



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Propagace internetového obchodu konkrétního podniku

E-shop Promotion of Specific Organization

Student: Zbyněk Konvičný

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2010

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zbyněk Konvičný**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku  
Specializace: 01 Ekonomika podniku  
Téma: **Propagace internetového obchodu konkrétního podniku**  
**E-shop Promotion of Specific Organization**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Internetové obchody
  3. Internetová reklama
  4. Propagace internetového obchodu
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- GRUBLOVÁ, E. [et al.]. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
- STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- VYSEKALOVÁ, J. [et al.]. *Psychologie reklamy*. 3. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

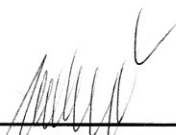
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010



  
prof. Ing. Zdeněk Mikoláš, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Propagace internetového obchodu konkrétního podniku“, včetně příloh, jsem vypracoval samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu. Tímto bych rovněž chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Robertu Sigmundovi za návrhy, podněty a doporučení, které mi pomohly vypracovat tuto bakalářskou práci.

Ve Valašském Meziříčí dne:

.....

.....

podpis studenta

# OBSAH

Úvod.....	7
1    Internetový obchod .....	8
1.1    Založení internetového obchodu.....	8
1.2    Obslužné aplikace pro e-shop .....	9
1.3    Webhosting .....	10
1.4    Správa internetového obchodu .....	10
1.5    Zavedení e-shopu k provozovanému kamennému obchodu.....	12
1.6    Marketingové funkce na Internetu.....	13
1.7    Pobídky e-obchodování .....	14
1.8    Budování a věrnost značce .....	15
1.9    Vzhled webových stránek.....	16
2    Internetová reklama .....	17
2.1    Klasický marketingový mix.....	17
2.1.1    Reklama .....	18
2.1.2    Reklama a média.....	19
2.1.3    Výdaje na reklamu .....	21
2.1.4    Růst penetrace online reklamy.....	23
2.1.5    Nová média .....	23
2.2    Internet.....	24
2.2.1    Srovnání počtu uživatelů kolem roku 2000 se současností .....	24
2.2.2    Současný stav a struktura Internetu v ČR.....	26
2.3    Vývoj internetové reklamy .....	28
2.4    Výhody a nevýhody internetové reklamy .....	29
2.5    Formy internetové reklamy.....	31
2.5.1    Bannerová reklama .....	31
2.5.2    Kontextová reklama.....	31
2.5.3    PR články.....	32
2.5.4    Virální marketing.....	32
2.5.5    E-mail marketing .....	32
2.5.6    SEO.....	33
3    Propagace internetového obchodu .....	34

3.1	Charakteristika obchodu Ski Sport Kasárna .....	34
3.1.1	Propagace podniku .....	35
3.2	Dotazník a jeho vyhodnocení .....	36
3.3	Analýza internetového trhu.....	49
3.4	Specifikace nabízených služeb .....	49
3.5	Vlastnosti zvoleného typu e-shopu .....	51
3.6	Náklady na propagaci .....	52
3.7	Kalkulace založení e-shopu a jeho propagace .....	53
3.8	Návrh řešení.....	54
	Závěr .....	56
	Seznam použité literatury .....	58
	Seznam grafů a tabulek.....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	62
	Seznam příloh .....	63

## ÚVOD

Již dva roky vykonávám praxi a rovněž pracuji ve firmě Ski Sport Kasárna, kde je hlavní činností prodej, servis a půjčovna lyžařské a snowboardového vybavení. V průběhu letošního roku a s rostoucím úspěchem podniku mě proto napadlo téma mé bakalářské práce – Propagace internetového obchodu konkrétního podniku – tedy sdružení dvou fyzických osob Mgr. Michala Stonavského a Bc. Ondřeje Hegara, kteří vystupují pod již zmíněným obchodním jménem.

Internet jako nejdynamičtější médium a internetové obchodování jako lákadlo rozšíření segmentu zákazníků přitahuje stále více podnikatelů. Tyto faktory a mnohé další jako 24hodinová provozní doba nebo vyšší informovanost zákazníků mě přivedly k myšlence možného založení internetového obchodu. S každou činností, která má za úkol přilákat více potencionálních zákazníků, musí souviset i zvýšená určitá marketingová činnost.

Cílem mé bakalářské práce je identifikovat potřebu, zda by měl být k již provozovanému kamennému obchodu s lyžařským a snowboardovým vybavením založen internetový obchod, a navrhnout jaký bude nejlepší způsob propagace tohoto druhu obchodu.

Prostředkem k tomuto zjištění bude analýza poptávky, a to dotazníkovým šetřením, kalkulace nákladů na založení e-shopu a finanční nákladnost marketingové kampaně. V dotazníkovém šetření bude rovněž zjišťováno, jaké formy reklamy nejvíce působí na dotazované respondenty. Pro úplnost budou v bakalářské práci uvedeni mnou vybraní poskytovatelé tvůrci webových prezentací, internetových obchodů a reklamních služeb.

V závěru bude navrženo řešení, které bude vycházet z již uvedených postupů a metod, a předána doporučení pro firmu, která již zváží, zda tento projekt uskuteční či ne.

# 1 INTERNETOVÝ OBCHOD

Internetový obchod je spjat s pojmy jako E-shop, E-commerce, E-business či elektronický obchod. Ač se tyto názvy dříve nevyskytovaly, v oblasti podnikání elektronický obchod neznamena nic jiného, než přenesení obchodních aktivit do elektronické podoby, tedy na Internet. Přesto se však elektronický obchod nerovná pojmu internetový obchod, jak je občas mylně uváděno. Internetový obchod je jen podmnožinou obchodu elektronického, stejně jako tzv. síť s přidanou hodnotou (VAN) nebo hlasové a datové služby telefonních sítí.

Pokud je zmíněn pojem internetový obchod, musí být rovněž do souvislosti dán pojem druhý, a to tzv. webová stránka. Podoba těchto stránek by se měla opírat o plán tzv. integrované marketingové komunikace a o konkrétní cíle, kterých by měla v budoucnu dosahovat. Clow a Baack<sup>1</sup> dodávají, že **okázalou webovou stránku, která je navržena tak, aby přilákala pozornost, vytvoříme pouze tehdy, je-li naším cílem reklama!** A proto budou v této práci rozpracovány možnosti založení, správy a hlavně propagace internetového obchodu v případě malých podniků a živnostníků.

## 1.1 Založení internetového obchodu

Zavedením internetového obchodu se podniku mnohem více rozšiřuje působnost, pokud už předtím prodával zboží nebo poskytoval služby. Zákazníky u menších podniků a živnostníků bývají ve velké většině jen obyvatelé z obce, ve které se nachází provozovna, z obcí přilehlých nebo maximálně ze stejného okresu či kraje. Prostřednictvím e-shopu je možno oslovovat mnohem širší segment zákazníků, v nejlepším případě i zákazníky z celé České republiky. Zisk z podnikání už tedy nemusí být závislý pouze na tom, kolik lidí navštíví podnikatelův kamenný obchod. Aplikace potřebné k provozu internetového obchodu si může podnik nechat vyrobit na klíč, koupit hotový systém nebo pronajímat. Je logické, že každý by rád pořídil e-shop co nejlevněji, na druhé straně by však chtěl co nejvíce funkcí.

---

<sup>1</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vydání první. [s.l.]: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.



## 1.2 Obslužné aplikace pro e-shop

Podle Kupky<sup>2</sup> je pro začínající podniky a podnikatele nejvhodnější tzv. **open source e-shop**. Výhodou tohoto typu e-shopu je finanční nenáročnost a rychlost implementace. Příkladem jsou Quick.Cart-u, Online Shop P&P, Panavis.cz, ZentCar, OpenSolution. Nevýhodou takovýchto systémů je téměř jednotný vzhled, rovněž nutnost jazykových a estetických úprav ve zdrojovém kódu, jelikož většina OSE jsou zahraničního původu z důvodu nedostatečné úrovně domácích OSE. Dalším důležitým rizikem je riziko bezpečnosti. Zdrojové kódy open source aplikací jsou volně přístupné každému, a proto se může stát, že někdo zaútočí na e-shop, přičemž mohou smazány položky v databázi, aktuální objednávky nebo ukradeny databáze zákazníků atd.

Dalším typem obslužných aplikací jsou tzv. **krabicové řešení** (např. InShop, 4Shop), které jsou nenáročné, pohodlné a rychlé. Bývají to předem připravené balíčky s tzv. modulárním systémem, kde můžete k jádru systému přikupovat i jednotlivé moduly. Stejně jako u OSE je nutno se občas smířit s tím, že některé funkce tato řešení nenabízejí. Rovněž šablony bývají velice podobné, a pokud se chce obchodník lišit od ostatních, měl by volit aplikaci **na klíč**. V případě krabicových řešení se nekupuje samotný produkt, ale pronajímá si licenci na provozování serveru v řádu tisíců Kč měsíčně.

Posledním řešením je **zakázkové řešení (řešení na klíč)**, které je však oproti předchozím možnostem mnohonásobně dražší a náročnější na realizaci. Velkou výhodou však je, že hlavní slovo v konečném vzhledu a funkcích e-shopu má nakonec podnikatel. Jelikož s velikostí e-shopu roste i složitost zdrojových kódů, je vhodné si nasmlouvat případnou další spolupráci ohledně obměny či akutních oprav.

---

<sup>2</sup> KUPKA, Marcel. Zakládáme e-shop. *Lupa.cz: Prodávám na Internetu. Zn.: Začínám...* [online]. 15. 9. 2006, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/serialy/prodavam-na-internetu-zn-zacinam/>>. ISSN 1213-0702.

## 1.3 Webhosting

Pokud je vybrána obslužná aplikace pro e-shop, musí se následně umístit na Internet. A to je možné prostřednictvím webhostingu. Webhostingem je nazývána činnost, kdy je pronajímán prostor pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel bývá označován jako poskytovatel webhostingu. Stejně jako u obslužných aplikací i zde existuje bezplatná varianta, tzv. **freehosting**. K provozování internetového obchodu však není příliš vhodný. Hlavním důvodem je nulová garance funkčnosti. Za freehosting totiž nikdo nezodpovídá, a tak jakékoliv výpadky a problémy jsou téměř neřešitelným problémem. Daní za bezplatné využívání tohoto hostingu je většinou nutnost zobrazování reklam a další omezení jako například omezení dotazů do databáze e-shopu, což může být pro podnik kritické. Zbývají tedy dvě možnosti kam e-shop umístit: na **sdílený hosting** nebo na **vlastní server**, a to v podobě buď pronajatého (dedikovaného serveru, o který se stará poskytovatel hostingu) či vlastního serveru, o který se podnikatel stará sám. Sdílený server se odlišuje od vlastního serveru nižší cenou, ale omezeními v podobě dělení se o server s dalšími virtuálními servery, což může ovlivnit dostupnost a rychlost e-shopu.

## 1.4 Správa internetového obchodu

Aplikace, která je nakonec vybrána pro zajištění chodu elektronického obchodu, by měla mít možnost jednoduchého vkládání zboží a obsahu prostřednictvím XLS<sup>3</sup> a XML<sup>4</sup> souborů, a také napojení na externího dodavatele a účetní systémy. To už však záleží na velikosti obchodu. Jak uvedl Pavel Cechl<sup>5</sup>, propojení s účetním systémem zaručuje komfortní nákup pro zákazníky a rovněž snadnější administrativu pro podnikatele. Jednou z funkcí takovýchto aplikací je, že při každé zákaznickově

---

<sup>3</sup> XSL (eXtensible Stylesheet Language, česky rozšiřitelný stylový jazyk) je rodina jazyků umožňujících popsat jak se mají XML soubory formátovat a převádět. (zdroj: [www.xsl.cz](http://www.xsl.cz))

<sup>4</sup> Extensible Markup Language (zkráceně XML, česky rozšiřitelný značkovací jazyk) je obecný značkovací jazyk. Jazyk je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů, u kterých popisuje strukturu z hlediska věcného obsahu jednotlivých částí, nezabývá se vzhledem.

<sup>5</sup> CECHL, Pavel. *Internetový obchod: dobrý obchod funguje na pět kliknutí*. Finance [online]. 12. 6. 2008, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-25424080-internetovy-obchod-dobry-e-shop-funguje-na-pet-kliknuti>>.

objednávce, nemusí podnikatel složitě ručně odpovídat a objednávku potvrzovat, ale systém to udělá automaticky za něj. Takovéto potvrzení je přímo stanoveno zákonem, a proto není radno tuto oblast zanedbávat. Zákon<sup>6</sup> uvádí, že: „**Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení**; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.“

Další výhodou, která by měla být zároveň povinností tuto aplikaci vlastnit, je schopnost průběžně informovat zákazníka o jeho stavu objednávky. Pokud e-shop chce přilákat co nejvíce zákazníků, musí jeho stránky být co nejsrozumitelnější a nejjednodušší v oblasti objednávání a platby. Proto se uvádí, že cesta od výběru až ke koupi by neměla přesáhnout pět kliknutí. Tato cesta teda by měla zahrnovat identifikace zákazníka (fakturační adresa, dodací adresa nebo přihlášení stávajícího zákazníka), výběr dopravy (Česká pošta, PPL, DPD, osobní odběr), souhrn objednávky, možnosti platby (dobírkou, hotově, převodem, kreditní kartou či přes PaySec aj.) a nakonec potvrzení objednávky. Celý obchod by samozřejmě měl být veden formou **katalogu**, kde je k výrobkům uvedeno co nejvíce informací (v podobě fotografií, videoukázek a textů) tak, aby zákazník nebyl odrazen jejich nedostatkem. Celý nákup bývá provázen **nákupním košíkem**.

Slabá místa kontraktu e-obchodu podle Smejkal<sup>7</sup>:

- ověření totožnosti smluvních stran,
- zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících obchodní tajemství,
- zajištění provedení úhrady,
- zajištění bezpečnosti při provádění úhrady,

---

<sup>6</sup>Česká republika. Občanský zákoník (č. 40/1964 Sb. v platném znění), Hlava pátá (Spotřebitelské smlouvy), § 53. In Sběrka zákonů, Česká republika. 1964, 19. Dostupný také z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1964-sb-obcansky-zakonik/>>.

<sup>7</sup> SMEJKAL, Vladimír. *Internet a §§§*. 2. vyd., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

- zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytováno na dálku (elektronicky).

## 1.5 Zavedení e-shopu k provozovanému kamennému obchodu

Podnikatelé většinou zakládají e-shop k již provozovanému kamennému obchodu s vidinou vyššího zisku, kdy chtějí využít masivní rozvoj Internetu a elektronického obchodování<sup>8</sup>, které je definováno v Bílé knize o elektronickém obchodu<sup>9</sup>, za poslední roky. Internetový obchod však není pouhým softwarem, jak se někteří mylně domnívají, ale dalo by se říci pobočkou společnosti. Pokud teda je e-shop založen ke kamennému obchodu, obchodník už má stálé zákazníky, kteří budou mít vysoké očekávání, a jsou zvyklí na určitý standard poskytovaných služeb. Proto je to pro podnikatele určité riziko a hazard se svým pracně vybudovaným jménem. A tak by se neměl rozjíždět postupně, ale spíše skokem jak uvádí Štěpán<sup>10</sup>. V případě nesplnění potřeb a nenaplnění zvyklostí takových zákazníků hrozí riziko neúspěchu a negativního „public relations“.

Trh na Internetu už bývá zpravidla nasycen. Málokdy podnikatel prodává zboží, které je na trhu unikátní a na Internetu se neprodává, a proto musí zpravidla konkurovat jiným e-shopům podnikajícím ve stejném odvětví a mající obchod už dobře zaveden. Proto je nutno se zaměřit na vytvoření určitého „**unique sell point**“, tedy důvodu proč by zákazníci měli zamířit právě do tohoto e-shopu. Samozřejmě, že zřízení internetového obchodu sebou nese povinnost rozšíření zaměstnaneckého portfolia. U obrátově malých e-shopů by to měl být alespoň manažer e-shopu, který bude odpovídat za splnění dílčích cílů, které povedou k cíli strategickému, který by měl být určen před spuštěním obchodu. Oproti cílům klasickým webům, kde se cíle kvantifikují např. marketingovými

<sup>8</sup> „Elektronický obchod je takový obchod, při němž komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě.“

<sup>9</sup> Česká republika. Bílá kniha o elektronickém obchodu. In Usnesení vlády. č. 474/2003. 2003, s. 24. Dostupný také z WWW: <<http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>>.

<sup>10</sup> ŠTĚPÁN, Jiří, et al Asociace.BIZ. In *E-shopy a faktory jeho úspěšnosti*. [s.l.] : [s.n.], 15. 5. 2007 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/download/eshopy.pdf>>.

dopady a zvýšením image, má cíl u e-shopu velkou výhodu – je možno ho přesně stanovit pomocí obratu, zisku, příp. odvozením finančních ukazatelů. Podle zkušeností společnosti Et netera a Jiřího Štěpána se návratnost e-shopu pohybuje přibližně mezi 2 - 5 lety.

## 1.6 Marketingové funkce na Internetu

Mezi marketingové funkce na Internetu, jak uvádí Clow a Baack<sup>11</sup>, patří:

- reklama
- podpora prodeje
- zákaznické služby
- vztahy s veřejností
- e-obchodování

Reklama většinou bývá provázena na Internetu ostatními marketingovými funkcemi, a proto se na stránkách mohou objevit informace, které jsou zpřístupněny pomocí odkazu na jinou stránku podniku. Ta se výhradně věnuje zboží, novinkám, akcím a jiným aktivitám pořádaným podnikem. Dále za pomoci systému jsou zasílány dotazy, jež spojí zákazníka s prodejcem. Toto všechno spadá do funkce podpory prodeje, tedy sales promotion. Internetová stránka poskytující zákaznické služby plní funkci opačnou – cílem této stránky není prodat výrobek, ale poprodejní péče o zákazníka. V tomto případě jsou poskytovány informace v podobě návodů a podkladů, jak správně zacházet s výrobkem. Zákazníci též mohou klást otázky prostřednictvím e-mailu nebo nahlédnout do tzv. FAQ (frequently asked questions), kde se vyskytují nejčastěji kladené otázky.

Dalším účelem stránky může být budování vztahů s veřejností (public relations). Na stránce tedy mohou být umístěny dobročinné, neziskové a sponzorské akce, které firma podporuje, což můžou návštěvníci pozitivně ocenit. Dále se na stránkách mohou vyskytovat recenze a články týkající se prodávaného zboží nebo podniku a jeho aktivit.

---

<sup>11</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, str. 388, „cit. 2“.

**Má-li být naplněno více funkcí najednou, je nezbytné pro některé vytvořit samostatné webové stránky, a vše propojit pomocí odkazů.** Přesto by se mělo odolat pokušení a nevytvářet kvůli přílišné náročnosti stránky, které by nabízely všechno všem.

## 1.7 Pobídky e-obchodování

Clow a Baack<sup>12</sup> uvádí, že k tomu, aby zákazník začal nakupovat na Internetu, se využívají pobídky ve třech různých podobách. První pobídkou, zároveň nejčastěji používanou, je **pobídka finanční**. Tato pobídka může mít podobu snížené ceny, zaváděcí ceny nebo e-kuponu. Pobídky jsou většinou pro podniky ziskové, jelikož jsou hrazeny z uspořených prostředků v důsledku podnikání na Internetu. Speciální formou finanční pobídky je internetová návnada, která má přilákat zákazníky do e-shopu. Podoba této návnady může být např. jako akční ceny, hry, do kterých se může zákazník zapojit nebo soutěže o nákupní poukázky. Mezi velice populární patří doprava, poštovné zdarma, dárky za překročení určité cenové hranice nebo reklamní předměty. Pobídky by rovněž měly být pravidelně měněny, aby přiměly zákazníky ke koupi a motivovaly je k dalším nákupům.

**Pohodlí při nakupování** je druhou pobídkou, která je schopna přivést k e-obchodování další zákazníky. Hlavní výhodou je, že zákazník může objednávky dělat z pohodlí doma nebo z práce, prostě má neustálý přístup a možnost si zboží objednat. Proto je velkým plusem, když jsou e-shopy provozovány po dobu celých 24 hodin. Důležitým hlediskem je rovněž neustálá aktualizace stránek. Ceny a informace musí být vždy aktuální. Rovněž je vhodné občas měnit design tak, aby zákazníci byli přiměni k opakované návštěvě. Na druhou stranu nesmí být přeházeny položky a odkazy, poněvadž si zákazníci už navykli na nastolený systém, a jeho změna by mohla přinést ztrátu zákazníků.

V neposlední řadě jsou vhodné i pobídky v podobě přidané hodnoty, které vedou spotřebitele ke změně nákupních zvyklostí z dlouhodobého hlediska. Příkladem této

---

<sup>12</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, str. 388, „cit. 2“.

pobídky může být například personalizované nakupování, kdy má zákazník založené své vlastní konto, a je informován o výhodných nabídkách. Tyto nabídky kopírují dřívější nákupní chování a způsob jak vyhledával zboží. Podniky také nabízejí věrným zákazníkům zboží, které normálně není umístěno v tištěných katalozích.

## 1.8 Budování a věrnost značky

Jedním z hlavních faktorů úspěchu firmy je image značky, a proto by podnik měl dělat všechno možné k zajištění silné značky. Klíčovým se zde jeví orientace na vzhled webových stránek a množství informací, které stránka poskytuje. Aby byla prezentace značky účinná, nestačí použít jen webové stránky určené k e-obchodování, ale musí být do marketingové strategie implementovány i ostatní strategie budování značky jako public relations, podpora prodeje aj. Běžnou metodou je rovněž propagace pomocí tradičních médií využitím tzv. metody **spirálového budování značky** (brand spiraling).

Jedním z bodů k dosažení úspěchu je identifikace a udržení věrných zákazníků. Spotřebitelé, kteří jsou věrní značce, nenakupují z důvodů nízkých cen nebo výjimečných nabídek, ale díky určitému psychologickému či pozitivnímu emočnímu vztahu k výrobku. S tím souvisí téměř vždy absolutní přesvědčení zákazníky v nejvyšší kvalitu zboží. Méně kvalitní výrobky tedy vedou spíše k opakujícím se nákupním návykům než k věrnosti. Rovněž je nutné odlišit aktivní uživatele, u kterých časté nákupy nemusí vždy znamenat věrnost značce, ale pouze aktivitu v důsledku nízkých cen, pohodlí nebo jiných cen. A tak pokud se na trhu objeví firma s lepšími cenami, rychlejšími dodávkami nebo jinými výhodami, tito uživatelé k ní přejdou, zatímco spotřebitelé věrní značce nikoliv.

## 1.9 Vzhled webových stránek

Poslední část této kapitoly se týká vzhledu webových stránek a rad, jak se vyvarovat špatných stránek, a rovněž tipů na dosažení úspěšného webu, které uvedli ve své knize autoři Clow a Baack<sup>13</sup>.

Jak se vyvarovat špatných stránek:

- nesmyslné upoutávky
- pomalé načítání úvodní stránky
- nutnost proklikávat se množstvím oken
- velké množství textu
- příliš mnoho odborných termínů
- stránky, na kterých se špatně orientuje

Jak vytvořit úspěšné webové stránky:

- texty by měly být přesné, s použitím krátkých slov, stručných vět a odstavců
- zapamatujte si, že klíčem k úspěchu je obsah, nikoliv exkluzivní grafika a design
- grafické provedení by mělo podporovat obsah, ale neodvádět od něj pozornost
- požádejte o hodnocení stránky
- vytvořte nějakou marketingovou nabídku, abyste podpořili zpětnou vazbu
- zajistěte jednoduchou orientaci v odkazech na každé stránce
- bannery a jiné reklamní triky používejte k přilákání pozornosti jen na úvod
- měňte webové stránky pravidelně, aby se na ně návštěvníci vraceli
- pravidelně měřte výsledky, obzvlášť v případě vzhledu a nabídek

---

<sup>13</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, str. 409, „cit. 2“.



## 2 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama je reklamou spadající do komunikačního mixu, tj. **Promotion**. Komunikační mix je nástrojem tzv. E-marketingového mixu. Tento marketing je aplikován prostřednictvím Internetu, ale platí pro něj obdobná pravidla jako pro klasický marketing z klasických médií jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a jiné. Cílem každé internetové reklamy, stejně jako klasické reklamy, je hlavně ovlivnění nákupního rozhodování uživatelů. Důležitou vlastností internetové reklamy je, že **každá část WWW stránky může být proměněna v reklamní plochu**. Mezi hlavní typy reklam patří tzv. bannery, pozadí ploch, libovolné odkazy na stránkách anebo pouhé texty.

### 2.1 Klasický marketingový mix

Jak již bylo zmíněno, do marketingového mixu patří **komunikační mix** (rovněž zvaný promotion, propagace), **distribuce** (distribution, place), **cena** (price) a **produkt** (product). Tyto čtyři složky představil už v roce 1960 v knize Marketing profesor Jerry McCarthy, a poté v roce 1964 Neil H. Borden ve svém článku The Concept of the Marketing Mix. A tak z těchto nástrojů vznikl klasický marketingový mix 4P. Podle Kotlera a Armstronga<sup>14</sup> je definice marketingového mixu následující: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů: výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Moderní marketingové techniky, jsou ale už rozšířeny o páté „P“ – což je **Person** (někdy je rovněž používáno People), tedy osoba, lidí a v širším smyslu slova tzn. zákazník. Páté „P“ vzniklo z důvodu rostoucí nasycenosti trhu, a proto se stále více obrací pozornost na zákazníka a s tím spojený zákaznický servis. Dále byl marketingový mix ještě rozšířen na 7P, kde byly přidány **Procesy** (Process)

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. [s.l.]: Grada Publishing, 2003. str. 105. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

a **Prezentace** (Presentation). Tímto byly představeny a konkretizovány všechny kroky, které organizace dělá, aby vyvolala poptávku po produktu.

Dále však bude brán v potaz pouze komunikační mix, protože ten se bude prolínat celou touto prací. Jak uvádí Vysekalová a kol.<sup>15</sup>, mezi formy komunikace patří:

- reklama (advertising)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media)

V širším pojetí zde můžeme také zařadit obaly (packaging), a veletrhy a výstavy. Marketingové komunikace stále procházejí řadami změn, jelikož se stále vyvíjejí nové a nové technologie a techniky, a proto vznikají i specializované obory jako je virální či mobilní marketing.

Z uvedených forem komunikace bude dále rozvedena reklama a nová média, které se ještě dále budou prolínat touto prací.

### 2.1.1 Reklama

Jak uvádí Mikeš a Vysekalová<sup>16</sup>, v reklamě jde vždy o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 20. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha 7 : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

**Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy**<sup>17</sup> říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby či prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Rovněž je za reklamu považována jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Zadavatelé reklamy většinou mívají za cíl informovat spotřebitele a ovlivnit jeho chování. Tedy přesvědčuje potenciálního zákazníky o tom, že právě jeho produkt uspokojí zákaznickovy potřeby.

Příkladů reklamy je nespočet, mezi hlavní ale patří například:

- inzerce
- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- vnější reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky
- internetová reklama
- a jiné...

## 2.1.2 Reklama a média

### Tištěná média

Patří zde propagační noviny, denní tisk, časopisy. Obsahem těchto reklam bývají loga firem, titulky, texty, obrázky – ilustrace, jména. Reklamní plocha bývá dobře rozlišitelná, a pokud ne, často bývají označeny slovy **inzerce** nebo podobným sdělením pro rozlišení mezi články a reklamou pro čtenáře. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy tak, aby správně plnily funkce reklamy, a také protože převážnou

---

<sup>17</sup> Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 1995, 8/1995 Sb.

část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku. Výhodou tištěné reklamy je, že se k ní můžeme kdykoliv vrátit, proto je vhodná pro inzerci drahého produktu s velkým množstvím údajů. Nevýhodou je malá názornost předvedení a příliš neosobní přístup. Je dokázáno, že 90 % úspěchu se skrývá ve správném titulku. Mezi hlavní vlastnost titulku by tedy měla patřit zapamatovatelnost, jednoduchost, stručnost. Dále by měl přislíbit spotřebitelskou výhodu, poukázat na novost produktu a samozřejmě musí obsahovat název produktu.

### **Televizní reklama**

V současné době nejběžnější a nejmocnější nástroj propagace. Několikasekundový reklamní spot na televizní obrazovce patří stále mezi nejlepší formy reklamy. Dovoluje obsadit celou reklamní plochu média (obrazovku). Umožňuje současně působit na zrak i na sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Většinou obsahuje způsob užívání, název, výrobce, cenu a telefonní číslo nebo adresu, kde je možné si výrobek objednat. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. Vhodné je použít k podkreslení atmosféry hudbu, detailní záběry výrobku jsou zvláště důležité, ukázat jak se výrobek používá. Úspěšné reklamy bývají hlavně s motivy dětí (Škoda Roomster) a zvířat (Rajec) s podbízivou hudbou, a také reklamy s vtipnou pointou (Kofola, Seznam, Pepsi). Mezi nevýhody patří náklady na výrobu a hlavně umístění, které je obzvláště na komerčních televizích velmi drahé. V tzv. **prime time**, tedy hlavním vysílacím čase, stojí jedna sekunda i desetitisíce korun. Rovněž není možné se k této reklamě znovu vrátit. Proto při volbě reklamy v televizi platí pravidlo: Jedna reklama, žádná reklama! Proto musí být několikrát opakována.

### **Reklama v rádiu**

Specifickou vlastností této reklamy je především její lokální zacílení. Podnikatelské subjekty si vybírají, kam umístí prostředky na reklamu, podle zacílení reklamy. Proto se rozmýšlejí, zda využijí služeb lokálních rádií, které vysílají pouze pro určité regiony. Nebo zda si vyberou reklamu ve větším měřítku, a to v celostátních rádiích.

### **Vnější (venkovní) reklama**

Je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světelnými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy bývají umísťovány na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách a místech,

kde se vyskytuje velký počet lidí atd. Nevýhody má podobné jako tištěná reklama. Mezi výhody na druhou stranu patří velký počet lidí, který ji spatří a také menší nákladnost než u televizní reklamy.

### **Třídimenzionální reklama**

Jedná se o poskytování dárkových předmětů s logem firmy. Tato činnost zaznamenává dynamický vývoj, protože dokáže upoutat pozornost a potenciální zákazník téměř zaručeně dostane produkt nebo firmu do podvědomí. Dále jsou to dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty a jiné. Cílem je krátkodobě zvýšit prodej - kombinovaná balení. Reklamní předměty jsou záležitostí emocí. Největší úspěch mají obvykle věci praktické, líbivé a vtipné.

### **Reklama na Internetu**

Nejnovější způsob propagace, který se snaží ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů prostřednictvím Internetu a marketingových nástrojů. Poptávka po tomto způsobu propagace velmi rychle stoupá hlavně díky její adresnosti a flexibilitě.

## **2.1.3 Výdaje na reklamu**

Reklama je všeobecně chápána podnikateli jako jeden ze základů úspěchu podnikatelského záměru, a proto jsou na ni vynakládány stále větší částky. V roce 1990 odhady nákladů na reklamu v ČR byly 374 mil. Kč. V roce 1999 už tyto náklady vzrostly na hodnotu 13 miliard Kč. Výdaje v posledních letech jsou uvedeny v následující tabulce.

Jak je patrné z Tab. č. 1<sup>18</sup>, kde jsou uvedeny výdaje na reklamu v posledních třech letech, největší výdaje jdou stále do televizní reklamy. V průměru výdaje na televizní reklamu představují 38,7 % celkových výdajů. Na druhém místě se drží tisk. Na 3. místě je internetová reklama, která jako jediná nezaznamenala meziroční pokles v roce 2008 a 2009. Z celkového souhrnu výdajů jsou nejzanedbatelnější výdaje na reklamu v kinech, které tvoří každý rok v průměru 0,2 %.

---

<sup>18</sup> Zdroj: OMD Czech – Odhad investic do médií, duben 2009

Tab. č. 1

## Výdaje na reklamu v ČR (v mld. Kč)

Médium	Rok		
	2007	2008	2009
TV	10,75	11,49	8,39
Tisk	8,68	8,55	5,81
Internet	2,8	3,42	3,79
Vnější reklama	2,75	2,91	2,47
Rádia	2,27	2,27	1,93
Kina	0,08	0,07	0,04
Celkem	27,33	28,71	22,43

Jak můžeme vyčíst z Tab. č. 2, v roce 2009 světová finanční krize naplno propukla i v České republice a to se projevilo ve výdajích na reklamu, které v úhrnu poklesly o 21,9 % oproti roku 2008. Jak už bylo výše zmíněno, jediné výdaje na Internetovou reklamu neklesly, ale naopak porostly o 10,8 % oproti minulému roku.<sup>19</sup>

Tab. č. 2

## Roční růst výdajů na reklamu v ČR (v %)

Médium	Rok		
	2007	2008	2009
TV	10,1	6,9	27,0
Tisk	0,6	1,5	32,0
Internet	24,4	22,1	10,8
Vnější reklama	4,5	5,8	15,1
Rádia	2,6	0,0	15,0
Kina	8,3	12,5	50,0
Celkem	7,3	5,0	21,9

<sup>19</sup> Zdroj: OMD Czech – odhad investic do médií, duben 2009

### 2.1.4 Růst penetrace online reklamy

V USA začínají průzkumy<sup>20</sup> ukazovat, že malé a střední firmy od srpna 2009 inzerují prostřednictvím online médií více než prostřednictvím tradičních médií. Podle „Local Commerce Monitor Wave XIII” od The Kelsey Group a ConStat, v srpnu letošního roku 77 % malých a středních firem v USA použilo pro reklamu online média, v porovnání s pouze 69 %, které používají tradiční média. Toto je poprvé, kdy penetrace online reklamy předčila tradiční. V dřívějších průzkumech od srpna 2008, 73 % inzerovalo online, zatímco 74 % použilo tradičních médií.

Podle ředitele výzkumu v Kelsey Group Steve Marshalla je milník, kdy překonala digitální/online média tradiční média u malých a středních podniků ukazatelem všeobecného přechodu k online platformám. Zároveň však upozornil, že výdaje nemusí nutně sledovat penetraci. Ačkoliv více malých a středních firem používá online reklamu, většina jejich rozpočtů stále šla do tradičních kanálů. V srpnu 2009 Kelsey Group zjistila, že 36,8 % reklamních rozpočtů malých a středních firem šla do online. To bylo o více než 14 procentních bodů více než před rokem. Celkové roční výdaje na reklamu u malých a středních firem šly dolů, z průměrných 2 734 dolarů v srpnu 2008 na 2 092 dolarů v srpnu 2009.

### 2.1.5 Nová média

Obecně se tímto výrazem označují média, která nastupují jako technologická inovace. Od poslední čtvrtiny 20. století se tímto výrazem označují média založená na digitalizaci, počítačích a telekomunikacích. Rychlý rozvoj nových médií, který je v současné době více než patrný a stále pokračuje, způsobuje změny v komunikačním mixu. Nové média začínají doplňovat, anebo také nahrazovat média tradiční. Jak uvádí Vysekalová a kol.<sup>21</sup>, Internet maže rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé.

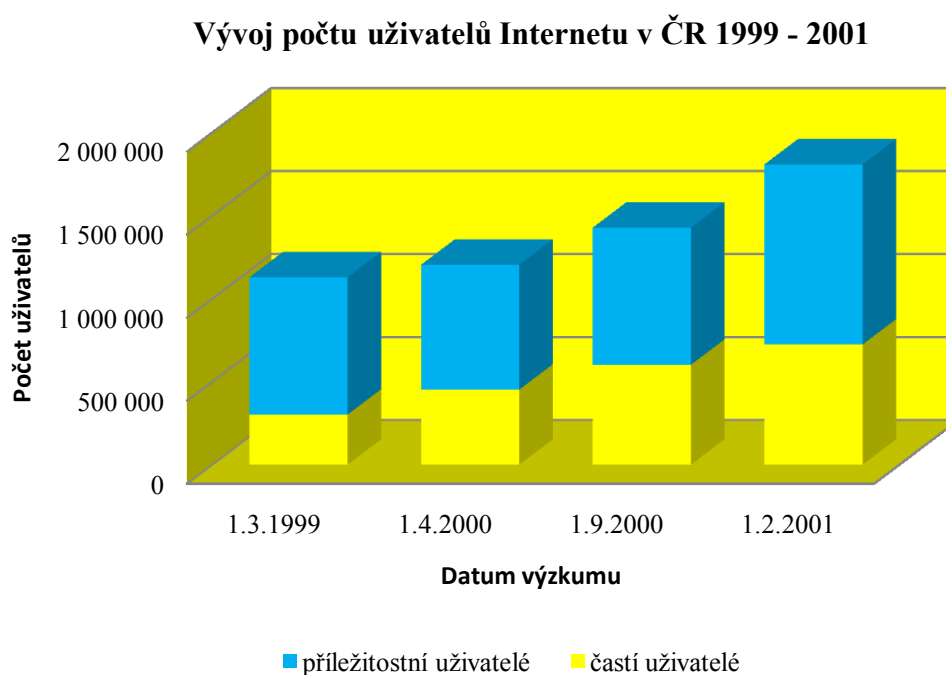
<sup>20</sup> *SMBs More Likely to Use Digital than Traditional Media*. EMarketer blog [online]. Semptember 4, 2009, [cit. 2010-03-08]. Text dostupný v anglickém jazyce. Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007261>>.

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*, „cit. 16“.

## 2.2 Internet

Pokusy o měření počtu jeho uživatelů jsou u nás datovány už od roku 1996. Tyto výzkumy však byly opřeny o problematickou metodiku anket, což nebylo příliš přesné. Od té doby se však metodiky a mechanismy změnily a značně zpřesnily. V roce 2001 už dosáhl počet uživatelů téměř dvou milionů (Stuchlík a Dvořáček ve své publikaci<sup>22</sup> přesněji uvádějí 1 955 121 uživatelů – vývoj je znázorněn v grafu níže<sup>23</sup>).

Graf č. 1



### 2.2.1 Srovnání počtu uživatelů kolem roku 2000 se současností

Ještě v únoru 2001 se pravidelně k Internetu připojovalo 9 % dospělé populace, tedy 722 800 uživatelů. Tato skupina teda byla nazvána **velmi častí uživatelé Internetu**. Dále bylo v české populaci 1 084 000 **příležitostných uživatelů**, což reprezentovalo 13 % dospělé populace. V absolutním vyjádření tedy bylo připojeno

<sup>22</sup> STUHLÍK; DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. str. 22. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

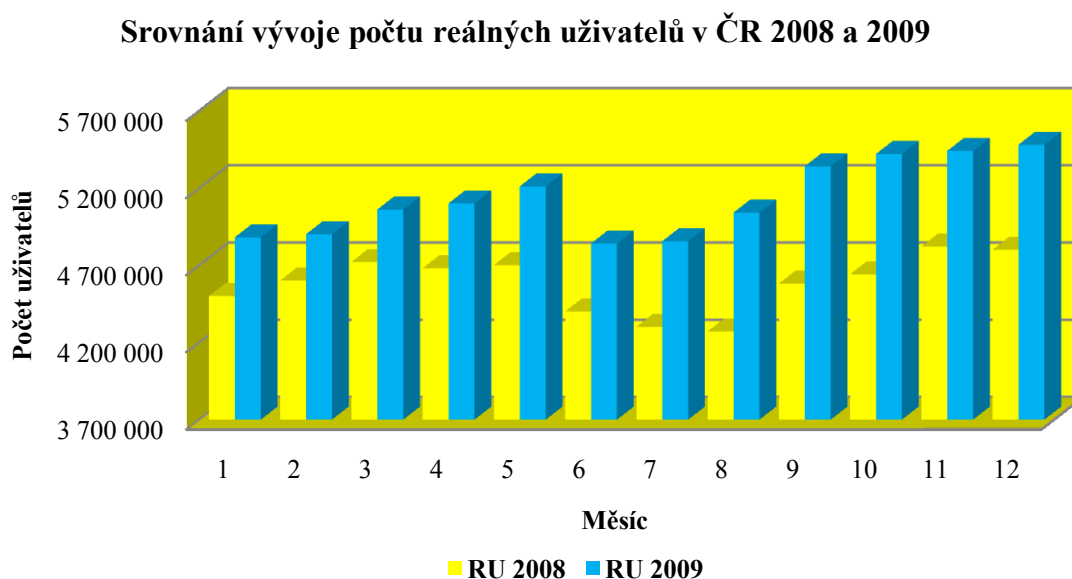
<sup>23</sup> Zdroj: Zpracováno na základě údajů od autorů STUHLÍK, DVOŘÁČEK, *Reklama na Internetu*, „cit. 14“.



(připojili se alespoň jednou do měsíce) k Internetu 1 806 800 uživatelů. Na celkovou populaci obyvatel ČR vycházela **penetrace Internetu 17,5 %**.

V roce 2001 tedy byla internetová penetrace v ČR 17,5 %, což sice zaostávalo pod evropským průměrem, který byl 37 %, ale nijak závratně. Od té doby však proběhl obrovský digitální i internetový „boom“ a v roce 2008 už internetová penetrace dosahovala 56,4 %.<sup>24</sup> Například v Polsku a v Maďarsku penetrace dosáhla 45 %, respektive 40 %. Pokud bychom chtěli analyzovat užívání Internetu v zemích střední a východní Evropy, můžeme se jej pokusit porovnat s vyspělejšími trhy, kterým je např. Dánsko. Výzkum tedy ukázal, že používání Internetu v tomto skandinávském státě dosáhlo v květnu tohoto roku hodnoty 82,03 %. To je téměř o polovinu více ve srovnání s výše uvedenými státy střední a východní Evropy.

**Graf č. 2**



Ze statistik návštěvnosti vyplývá, že český internet nadále roste. Na grafu č. 4<sup>25</sup> můžeme vidět meziroční růst reálných uživatelů, dále jen RU. Počet RU v loňském roce rostl nepřetržitě až do května. V červnu se již projevil pravidelný sezónní pokles

<sup>24</sup> DĄBROWSKI, Krzysztof. *Trendy používání Internetu v Dánsku, Polsku, České Republice a Maďarsku*. Tisková zpráva [online]. 2. září 2008, 1, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=34&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=38)>.

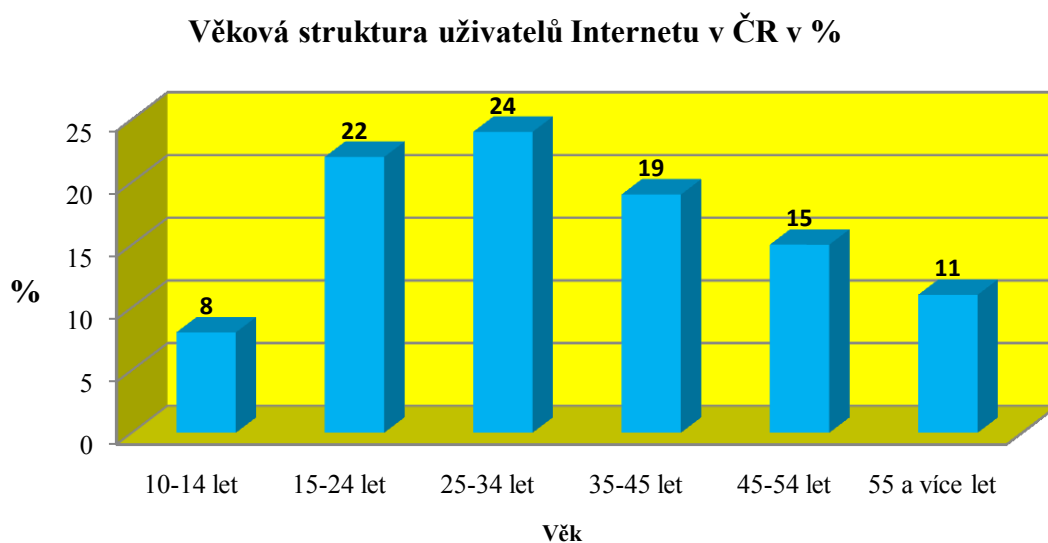
<sup>25</sup> Zdroj: Zpracováno na základě údajů od autora KOLÁŘ, *Trendy používání Internetu v Dánsku, Polsku, České Republice a Maďarsku*, „cit. 7“.

(na 4,9 milionu RU) spojený s hezkým počasím a dovolenými, avšak v dalších letních měsících návštěvnost opět mírně stoupala. V prosinci 2009 dosáhla návštěvnost svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů.

### 2.2.2 Současný stav a struktura Internetu v ČR

Z grafu č. 4 je tedy patrné, že více než polovina české populace je na Internetu, a každoročně penetrace stoupá průměrným tempem 8,5 %. U mladých lidí podle Petra Koláře ze Sdružení pro internetovou reklamu<sup>26</sup> do 25 let je míra penetrace téměř 100 %, a tak internetová penetrace nemá prostor k růstu. Za to u lidí s věkem nad 55 let je míra penetrace pouhých 17 %. Ale i u této skupiny v poslední době dochází k dynamickému růstu a je zde stále velký potenciál. Dále se samozřejmě sleduje výskyt mužů a žen v tomto statistickém výběru. Na Internetu prozatím převažují muži nad ženami. Také s přibývajícím věkem podíl mužů roste. Naproti tomu ženy jsou na Internetu aktivnější, tráví na něm více času než muži a shlédnou více stránek.

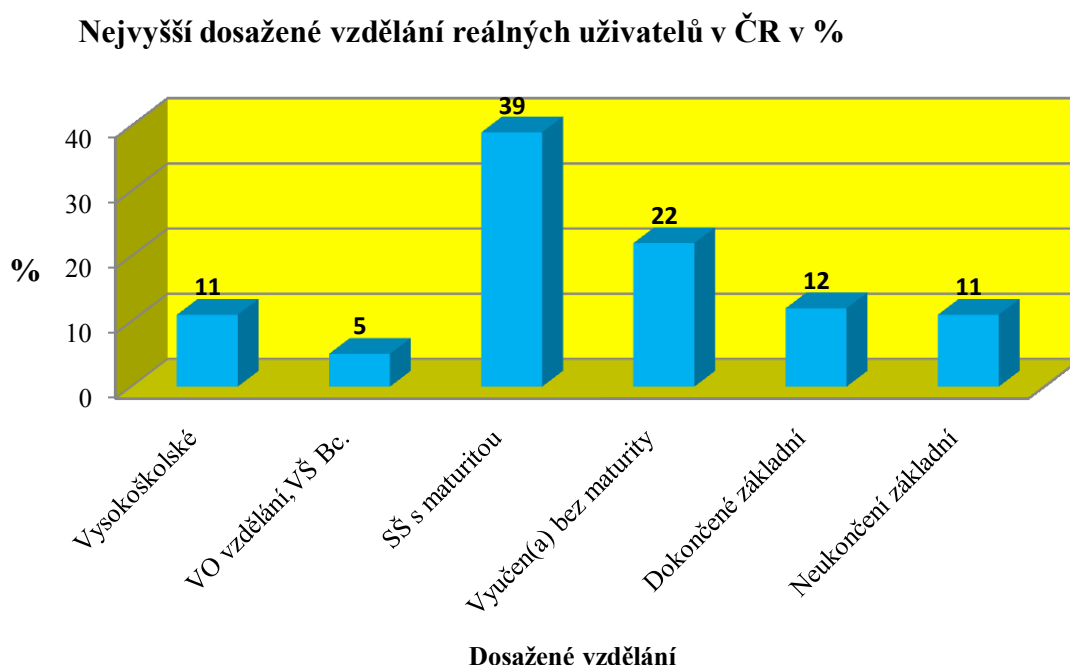
**Graf č. 3**



<sup>26</sup> KOLÁŘ, Petr. *Audit návštěvnosti Internetu: Trendy v návštěvnosti Internetu leden 2007 - únor 2009*. Tisková zpráva [online]. 14.4.2009, [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=13&Itemid=16](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=13&Itemid=16)>.

Z grafu č. 5 můžeme vyčíst, že nejmenší věkovou skupinou rozsahem i podílem jsou uživatelé ve věku 10-14 let (8 %). Na ně navazuje věková skupina 15-24 let, která dosahuje 22 % podílu. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let (24 %). U dalších věkových skupin již zastoupení postupně klesá. Lidé ve věku 35-44 let měli v září mezi uživateli 19 % podíl, 45-54letí tvořili 15 % reálných uživatelů a uživatelé nad 55 let dosahovali 11 % podílu.

**Graf č. 4**



Zdroj: Grafy zpracovány na základě údajů od autora KOLÁŘ, *Audit návštěvnosti Internetu: Trendy v návštěvnosti Internetu leden 2007 - únor 2009*, „cit. 7“.

Naproti tomu z grafu č. 6 je patrné rozdělení uživatelů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. S naprostou většinou zde převažují středoškoláci s maturitou (39 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé vyučení bez maturity (22 %). Velmi vyrovnané podíly můžeme pozorovat u skupin uživatelů s dokončeným základním (12 %), vysokoškolským (11 %) a neukončeným základním vzděláním (11 %). Nejmenší skupinu uživatelů představují lidé s vyšším odborným vzděláním a bakalářským titulem (5 %).

## 2.3 Vývoj internetové reklamy

Internet a s ním spojená internetová reklama je jedním z nejrychleji se vyvíjejících systémů a technologií, a proto se objevují názory, kteří uvádějí, že jeden rok na Internetu odpovídá asi sedmi letům vývoje v jiné oblasti lidského působení.

Jako počátek internetové reklamy je označován rok 1990, kdy firma **Prodigy** začala testovat nové formy internetové reklamy. Jenže hlavní brzdou pokroku v této době byla nedostatečný zájem firem z důvodu malého počtu uživatelů. Nízká penetrace byla způsobena hlavně finanční náročností pořízení počítačových soustav, vysokými cenami za připojení a celkovou nedostupností internetu. První firmou, která tedy poprvé skutečně použila a implementovala internetovou reklamu do své marketingové strategie, byla právnická společnost **Canter and Siegel** v roce 1994. Za účelem získání většího počtu zákazníků rozeslali do zhruba 7 000 diskusních skupin textový inzerát o svých právnických službách. Tato forma reklamy však pobouřila velkou část internetové komunity a rozpoutala vášnivou diskusi na téma nevyžádané pošty, která se tímto okamžikem začala hromadně používat. Proto byla nevyžádaná pošta, dnes celosvětově rozšířená a známá pod názvem **Spam**, internetovou etikou a v některých státech USA dokonce zákony striktně zakázána.

Na zakládající schůzi asociace IAB<sup>27</sup> prohlásil Rich LeFurgy: „Internetová reklama dospěla do stádia, kdy se může zcela právoplatně zařadit mezi tradiční reklamní média.“ IAB rovněž v tiskové zprávě vydala doporučení o typech a velikostech používaných reklamních proužků na WWW stránkách, což bylo internetovou komunitou přijato za standard.

V České republice počátky internetové reklamy sahají do roku 1997, kdy už na českém trhu bylo dostatečné množství subjektů provozujících WWW servery, a také se už znatelně rozrostla česká internetová komunita. Jedním z průkopníků reklamy na Internetu se stal zakladatel portálu Seznam.cz, jenže jako první přeložil z angličtiny do češtiny výraz **banner** a nazval jej reklamním proužkem. Stejně jako ve světě (IAB),

---

<sup>27</sup> Internetová asociace (Internet Advertising Bureau), která byla založena 24. dubna 1996 za účelem sjednocení pojmů v oblasti internetové reklamy a utvoření standardů pro nově vznikající odvětví. Tuto asociaci založily společně velké internetové firmy jako např. CNet, Microsoft, Prodigy, Infoseek a další.

i u nás vznikla asociace<sup>28</sup>, která měla za úkol sjednotit reklamní pojmy<sup>29</sup> v oblasti internetové reklamy a vytvořit jednotný etický standard, tak aby se předcházelo problémům a zmatkům, které do té doby internetovou reklamu v ČR provázely. Dále musely být ustanoveny jednotné metodologie k objektivnímu porovnávání návštěvnosti jednotlivých serverů. Do té doby totiž každý provozovatel WWW serveru stanovoval cenu reklamy na stránkách svého serveru podle návštěvnosti, kterou si měřil sám. To některé svádělo k umělému nadhodnocování. A tak po bouřlivých debatách byla zavedena jednotná metodologie a v lednu 1998 bylo možno sestavit první historický objektivní přehled návštěvnosti českého Internetu.

## 2.4 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Internetová reklamou se rozumí všechny reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách serveru nebo e-mailu. Systém internetové reklamy funguje na podobném principu jako reklama televizní, kdy se platí za reklamní plochu. Stejně jako v ostatních odvětvích i v internetové reklamě dochází k převisu nabídky nad poptávkou ze strany zadavatelů reklam. Oproti ostatním médiím je reklama na Internetu mnohem více interaktivní, globální, dobře sledovatelná a poměrně nenákladná na jednotku zasažení (CPT<sup>30</sup>). Ale to pouze v případě pokud je reklama dostatečně dobře zacílená, kreativně ztvárněna, a to včetně výběru vhodného reklamního nástroje a hlavně je schopna zaujmout návštěvníka serveru.

---

<sup>28</sup> APO – Asociace poskytovatelů obsahu se zakládajícími členy Ivo Lukačovič (Seznam), Ondřej Neff (Neviditelný pes) a Patrick Zandl (Mobil Server).

<sup>29</sup> Internet – povyšuje ho nad pouhou „sít“ nad sítí“ a dívá se na něj jako na nerovnocenné informační, reklamní a komunikační médium.

Proužková reklama – reklamní technologie, jež spočívá v umístění reklamy na stránky hojně navštěvovaného internetového média. Reklama má podobu statického nebo animovaného obrázku, jenž má většinou tvar podlouhlého proužku – banneru.

WWW server – technický prostředek umožňující provoz inzertního média.

CR – účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek (či jinou reklamní plochu) vůči počtu zobrazení tohoto proužku.

Click (Odklepnutí) – udává počet klepnutí na reklamní proužek za časové období.

<sup>30</sup> CPT (Cost per Thousand) = Cena za tisíc shlédnutí (Impressions) reklamy na Internetu (reklamního banneru). Často se též používá zkratka CPM (Cost per Mille) odvozená z latinského slova Mille (tisíc).

Tab. č. 3

**Porovnání vlastností internetové a klasické reklamy v médiích**

Vlastnosti reklamy	Médium				
	TV	rádio	časopis	noviny	Internet
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obraz	text a obraz	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklam. sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: STUHLÍK; DVOŘÁČEK, *Reklama na Internetu*, „cit. 14“, str. 69

Mezi hlavní **výhody internetové reklamy** patří:

- zacílení - segmentu, regionu, časové zacílení, zacílení e-mailových adres
- měřitelnost - měření účinnosti reklamy, charakteristiky segmentů
- doručitelnost a flexibilita - 24hodinové zobrazování reklam, okamžité zobrazení statistik atd.
- interaktivita - propojení informací od poskytovatele a odběratele
- multimedialita - propojuje text, obraz, animaci, video a zvuk
- cena - cena reklamních kampaní je mnohonásobně nižší než u klasických

**Nevýhod** není tolik jako výhod, ale i ty samozřejmě jsou, jako například:

- možnost zneužití například PPC (zlepšují se ochranné mechanismy),
- někdy větší konkurence a z toho plynoucí menší účinnost,
- uživatel se může cítit obtěžován reklamou, a tak je nutný obezřetný postup,
- cenová náročnost bannerů na prestižních webech.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> STUHLÍK; DVOŘÁČEK, *Reklama na Internetu*, „cit. 14“.

## 2.5 Formy internetové reklamy

Jak uvádí Pulkrábková<sup>32</sup>, rozdělujeme formy internetové reklamy na **přímé** a **další marketingové nástroje** Internetu. Přímými nástroji nazýváme **bannerovou** a **kontextovou reklamu**.

### 2.5.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama bývá obvykle považována za nejdražší formu internetové reklamy. Jak je uvedeno v publikaci Vysekalové a kol.<sup>33</sup>, ale i Kotlera s Armstrongem<sup>34</sup>, u reklamních proužků (**bannerů**) to všechno začalo a dlouho se držely na vrcholu oblíbenosti v oblasti internetové reklamy. Zpočátku se na Internetu objevovalo mnoho reklamních proužků různých velikostí. Proto musely být následně standardizovány organizací IAB, jak již bylo zmíněno. Postupně však začaly ustupovat do pozadí a byly nahrazovány efektivnějšími a levnějšími variantami. Byly doby, kdy míra prokliku (CTR)<sup>35</sup> byla měřena v celých procentech. Ale ty už jsou dávno pryč a současná míra se pohybuje pouze v řádech desetin a dokonce i tisícín procenta. Bannery se často používají pro **posílení vědomí o značce**. Útlum této reklamy trochu zmírňuje poněkud zábavnější forma – videobannery<sup>36</sup>.

### 2.5.2 Kontextová reklama

Kontextová reklama obvykle souvisí s textem stránky, na které se zobrazuje, nebo také bývá zacílena podle výskytu nebo použití slov. Příkladem tedy může být cílení na klíčová slova vybrané inzerentem. Rovněž je můžeme najít na exkluzivních pozicích

<sup>32</sup> PULKRÁBKOVÁ, Markéta. *Forma a účinnost internetové reklamy*. Pharm Business Magazine [online]. Srpen 2007, [cit. 2010-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.pharmbm.cz/pdf/91.pdf>>. ISSN 1802-5641.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*, „cit. 16“.

<sup>34</sup> KOTLER, ARMSTRONG, *Marketing*, „cit. 9“.

<sup>35</sup> „CTR = Termínem míra prokliku se v internetovém marketingu označuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu.“(1)

<sup>36</sup> Např. videa přidané jako bonusy k informacím o produktu na produktových stránkách; videa vkládaná před různé pořady na Internetu nebo také samostatná videa umístěná na Internetu.

ve výsledcích vyhledávání našich portálů. Tento typ reklamy bývá považován za agresivní až nevhodný. Což ale neznamená, že nebývá účinná.

### 2.5.3 PR články

PR články jsou další formou internetové reklamy. Pomocí těchto článků si inzerent buduje dobré vztahy s potenciálními zákazníky a širokou veřejností. Tato forma nepřímé komunikace je založena na obousměrné komunikaci, a tak je zaručena vysoká účinnost. Bývá spojena s upoutáním pozornosti na nabízené zboží formou obrázků a odkazů pro doplnění informací. PR článek má na rozdíl od reklamního banneru, odkazu na webu nebo kontextové reklamy tu vlastnost, že může přivést více potenciálních zákazníků. Je však pracnější na vymyšlení.

### 2.5.4 Virální marketing

Jak se zmiňují ve své publikaci Clow a Baack<sup>37</sup>, virální neboli virový marketing znamená přípravu reklamy, připojené k e-mailové zprávě. Nebo se také jedná o způsob lobbování a tzv. šeptandu. Ta se uskutečňuje prostřednictvím různých blogů, diskusních fór a rovněž e-mailem. Označení virový odvozeno od osoby nakažené virem přenášející marketingové sdělení na osoby jiné. Hlavním výhodou je, že uživatel tento „vir - zprávu“ předává svým přátelům dobrovolně.

### 2.5.5 E-mail marketing

Podle Pulkrábkové<sup>38</sup> je e-mail marketing nejrychleji rostoucí formou elektronické přímé komunikace a také jedním z nejefektivnějších způsobů budování osobního kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. E-mail marketing funguje na principu cíleného rozesílání komerčních a nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových

---

<sup>37</sup> CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vydání první. [s.l.] : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>38</sup> PULKRÁBKOVÁ, *Forma a účinnost internetové reklamy*, „cit. 11“.



adres. Majitelé těchto adres musí s touto formou souhlasit a zprávy si vyžádat. Výhodou je nízká nákladovost, flexibilita, snadná měřitelnost a vyhodnocování.

## 2.5.6 SEO

Zkratka spojení slov **Search Engine Organization** znamená v češtině optimalizaci pro vyhledávače. Zabývá se tedy technikami a metodami, které dostanou webové stránky inzerenta na co nejvyšší pozice v internetových vyhledávačích (např. Google, Seznam) a tím jim zvýší návštěvnost. Optimalizací se v této souvislosti myslí vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače **zaindexovaly** (uložily do své databáze) co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách.

Vysekalová a kol.<sup>39</sup> ve svém díle uvádějí následující možnosti internetového marketingu:

- analýza webu – příprava koncepcí a řešení,
- internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba a správa,
- flash prezentace – kreativní řešení pro kampaně, soutěže,
- tvorba aplikací, programování pro Internet – CMS, extranet, intranet;
- spotřebitelské hry a soutěže – ankety, dotazníky, hry pro zábavu;
- e-mail marketing;
- reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, e-mail, textová reklama;
- reklama ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby<sup>40</sup> – analýzy návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů;
- výzkum, uživatelské testování, data mining – průzkumy, ankety;
- virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.

**Podnik může také využít služeb marketingových agentur, které za poplatek většinu práce vykonají za něj.**

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*, „cit. 16“, str. 106.

<sup>40</sup> PPC systémy (z anglického pay per click) = inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Např. systém AdWords (Google), systém Sklik (Seznam), adFOX (Centrum) a eTarget.

### 3 PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

V této kapitole bude nejprve představen obchod, při kterém by měl být spuštěn internetový obchod a prováděna jeho následná propagace. Aby mohlo být rozhodnuto, zda bude založen e-shop nebo případně využity jiné možnosti, které nabízí internetový marketing, využiji metodu dotazování, přesněji řečeno dotazník. Podle výsledků vyplývajících z dotazníku a cenové kalkulace založení a vedení e-shopu, se budu následně rozhodovat:

- o vhodnosti založení internetového obchodu,
- zda není tento projekt cenově příliš nákladný,
- zda bude o tuto službu dostatečná poptávka,
- jaké budou požadavky a přání zákazníků,
- kam umístit reklamu na Internetu,
- jaké pobídky by přesvědčily zákazníky k nákupu v e-shopu,
- jakou zvolit strategii u e-marketingu,
- zda využít k propagaci i klasickou reklamu,
- **zda by se měl podnik tímto projektem vůbec zabývat.**

#### 3.1 Charakteristika obchodu Ski Sport Kasárna

Zřizovateli a společníky jsou Mgr. Michal Stonavský a Bc. Ondřej Hegar. Firma Ski Sport Kasárna byla založena v roce 2005 jako **sdržení fyzických osob**. Obchod nemá žádné zaměstnance. Obsluhu zákazníků tedy vykonávají výše zmínění vlastníci současně s občasnými brigádníky zaměstnanými na dohodu o pracovní činnosti. Provozní doba podniku je přibližně od poloviny října až do půlky dubna. Datum ukončení sezónního prodeje se stanovuje podle stavu sjezdovek, sněhových podmínek a zájmu zákazníků.

Jelikož vlastníci provozují živnost při zaměstnání resp. při studiu, je otevírací doba v odpoledních hodinách. V pracovní dny od 13 hodin do 18 hodin a v sobotu od 8 hodin do 12 hodin. V neděli se pouze půjčují a vracejí lyže, snowboardy a různé doplňky.

Jak už bylo uvedeno, zaměření podniku je hlavně na prodej, servis a půjčovnu lyží, snowboardů a dalšího potřebného vybavení. Prodejna byla otevřena v listopadu 2005. Začínalo se s prodejem bazarových věcí a půjčovnou lyží. V následující sezóně byly služby rozšířeny o servis lyží a prodej nových lyží, lyžařských bot a snowboardů. V sezóně 2008/2009 se začaly prodávat lyže značek Elan, Fischer, Dynamic, lyžáky Nordica, snowboardy Elan, Gravity, Flow. Dále nabízejí zákazníkům prodej helem značek Mivida, Gabel, Uvex, páteřáky Westige, lyžařské brýle Salice a Exit1. V sezóně 2009/2010 se rozšířil sortiment o lyžařské boty Dalbello.

Obchod je umístěn ve Valašském Meziříčí v bývalých kasárnách na ulici Kolaříkova. Do obchodu jsem nastoupil v polovině října 2008 jako brigádník a rovněž na školní praxi. Kvalitní podmínky pro lyžování tuto zimu se projeví i v zájmu zákazníků, který byl enormní a také pro obchod zásadní. Poprvé od založení a vzniku také překročily příjmy jeden milion korun, a proto se firma stala tento rok **plátcem DPH**.

Jelikož zájem o zboží podniku byl velký, uvažuje se také o prodloužení otevírací doby. Jasně už je o tom, že se bude rozšiřovat sortiment nabídky. V posledních dvou sezónách se obchod stal zavedenou značkou a zákazníků chodí stále více. Při příležitosti otevření nové cyklistické stezky Rožnov p. Radhoštěm-Valašské Meziříčí-Vsetín se majitelé rozhodli využít příležitost a mezery na trhu a **půjčovat a prodávat kolečkové brusle** Rollerblade a různé doplňky s tímto sportem související.

### 3.1.1 Propagace podniku

Ve městě i v okolí je umístěno několik reklamních poutačů, ať už **plakátů nebo billboardů**. Rovněž bylo k propagaci využito místní **rádio** Hit Rádio Apollo prostřednictvím dvou reklamních spotů hraných v dvoutýdenních cyklech. Dalším způsobem jak se podnik snaží upoutat pozornost potenciálních zákazníků je **inzerce** v místním tisku. Přesněji řečeno v obecním tisku Obelisk, kde je reklama umístěna celou zimu. Obchod, respektive jeden z majitelů Mgr. Michal Stonavský, je rovněž veden na hojně navštěvovaném portálu **Firmy.cz**.

## 3.2 Dotazník a jeho vyhodnocení

Jelikož o úspěchu a neúspěchu v podnikání z velké většiny rozhodují lidé, respektive **zákazníci**, které podnik dokáže nalákat či udržet, zvolil jsem jako **nejvhodnější metodu** zjištění vhodnosti založení e-shopu **dotazník**. A jak praví staré japonské přísloví: „Nikdo z nás není tak chytrý jako my všichni dohromady.“. A proto si myslím, že odpovědi respondentů spolu s dobře zadanými otázkami a správným vyhodnocením spolehlivě dopomohou ke správnému rozhodnutí a případnému úspěchu v podnikání na internetovém trhu.

Dotazník jsem realizoval přes dotazníkovou službu **Vyplňto.cz**. Dotazník sestává z **18 otázek**, které mají za cíl zjistit nákupní zvyklosti respondentů u lyžařského a snowboardového vybavení. A také najít způsoby, které by přivedly zákazníky k nákupu v internetovém obchodě. Dalším úkolem dotazníku je, co nejlépe zjistit, kde bude účinná reklama na Internetu na nově založený e-shop, a jaký je obecně vztah respondentů k internetové reklamě.

**Zdrojem** všech následujících dotazníků tedy budou výsledky průzkumu „**Propagace internetového obchodu – lyžařské a snb. vybavení**“, které je dostupné na webových stránkách <http://propagace-internetoveho-obchodu-lyzarske-a-snb-vybaveni.vyplnto.cz>.

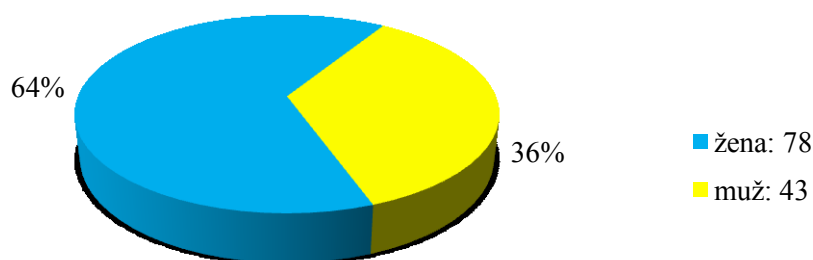
Dotazník jsem postupně rozesílal jak přátelům, známým, známým známých tak i zákazníkům našeho obchodu. Dotazníkové šetření trvalo přesně 7 dní a konečný počet respondentů dosáhl čísla 121, což dle mého názoru je dostatečně vypovídající hodnota. Na následujících stránkách budou přehledně graficky znázorněny výsledky provedeného průzkumu. Pro přehlednost bude u grafů uváděno procentuální vyjádření daného vzorku a v popisku dat k upřesnění absolutní počet odpovídajících respondentů.

Na grafu č. 5 je znázorněno rozdělení podle pohlaví respondentů, kteří se zúčastnili šetření, a rovněž je patrná převaha ženského pohlaví. V následujícím grafu č. 6 je tento soubor odpovídajících rozdělen do 4 věkových pásem. Tyto věkové pásma byly nastaveny speciálně kvůli lyžařskému a snowboardovému zaměření dotazníku. Ze zkušeností s tímto oborem jsem vypožadoval, že do 18 let za tohoto zákazníka ve velké

většině rozhodují o nákupu, respektive financování, rodiče či jiní příbuzní, a proto nejsou finančně nezávislí. Druhá skupina od 19 let do 35 let by se dala rozdělit rovněž na dvě skupiny. Jedna ještě nemá stálé příjmy, a na nákup lyžařského a snowboardového vybavení dostávají peníze od příbuzných, ale zboží už si zásadně vybírají a kupují sami. A druhá skupina, která už si nákupy financuje a provádí sama, nebo se svým životním partnerem. Třetí (36 až 49 let) a čtvrtá (50 let a více) skupina už jsou skupiny finančně naprosto samostatné skládající se z lyžařů přecházejících na carvingový styl, lyžařů rekreačních a lyžařů zkušených.

**Graf č. 5**

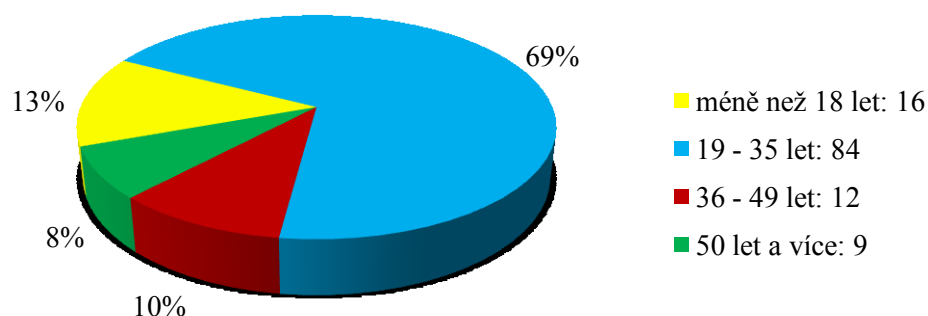
**Účastníci dotazníkového šetření podle pohlaví**



Zdroj: Výsledky průzkumu: *Propagace internetového obchodu - lyžařské a snb. vybavení*, březen 2010. Dostupné online na <http://propagace-internetoveho-obchodu-lyzarske-a-snb-vybaveni.vyplnto.cz>.

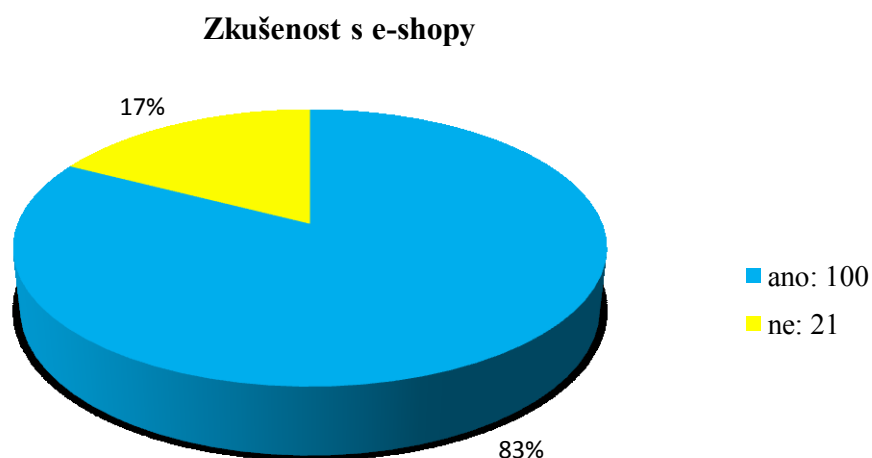
**Graf č. 6**

**Účastníci dotazníkového šetření podle věkové struktury**



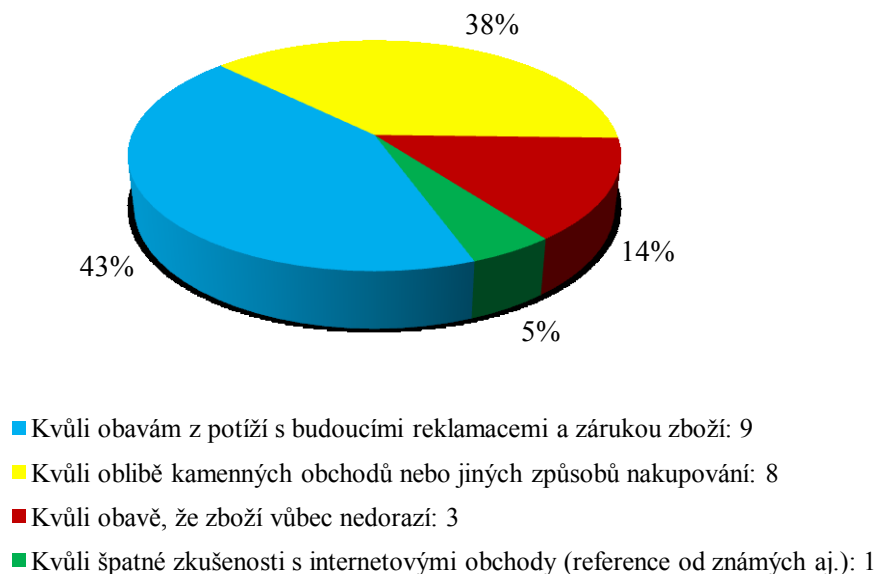
První otázka zněla: „Nakupujete v internetových obchodech (alespoň jednou)?“, a rozdělila respondenty na skupinu, která ještě nikdy nenakupovala v internetovém obchodu, a na skupinu, která už zkušenosti s nákupem na Internetu má. To vše je znázorněno na grafu č. 7.

**Graf č. 7**



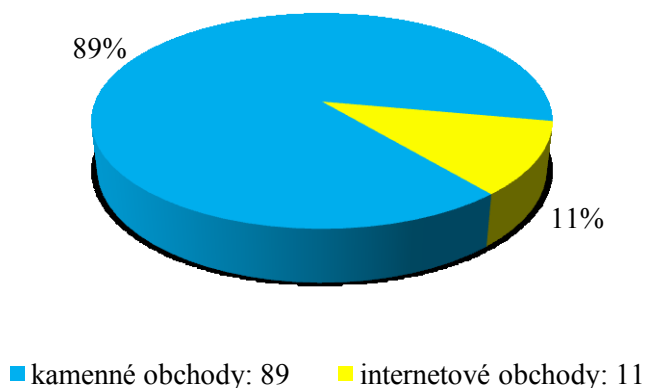
Aby bylo možno v budoucnu pracovat i se zákazníky, kteří nikdy v internetových obchodech nenakupovali, byla položena otázka číslo 2, kde měli respondenti vybrat důvod k odmítavému stanovisku vůči nákupu v internetových obchodech. Tyto důvody jsou buď pravděpodobně neovlivnitelné (obliba kamenných obchodů) nebo takové, na kterých se dá v budoucnu pracovat (obavy z potíží s reklamací, obavy, že zboží nedorazí), viz graf č. 8.

Graf č. 8

**Z jakého důvodu nenakupujete v internetových obchodech?**

Pokud dotazovaný odpověděl na první otázku kladně, byl přesměrován na otázku třetí, která už má souvislost s firmou Ski Sport Kasárna: „Dáváte přednost nakupování lyžařského a snowboardového vybavení (lyže, snowboardy, vázání, snowboardové boty, lyžařské boty, přilby, chrániče, oblečení aj.) v internetových obchodech nebo v kamenných obchodech?“ Tento soubor už čítá přesně 100 dotazovaných, jelikož 21 dotazovaných z původního souboru na Internetu nenakupuje. Odpověď na tuto otázku je však překvapivě jednoznačná.

Graf č. 9

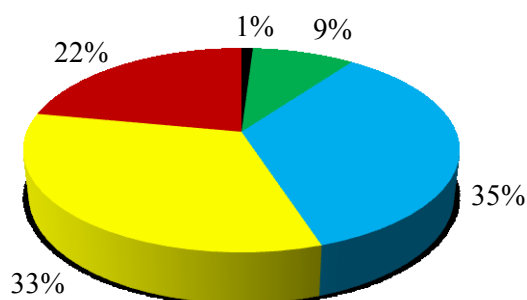
**Preference druhů obchodů**

Z grafu č. 9 je jasně patrné, že lidé stále ještě preferují osobní kontakt s prodejcem před pohodlnějším on-line nakupováním. Důvody, proč lidé raději lyžařské a snowboardové vybavení nakupují v kamenných obchodech místo těch internetových, budou uvedeny v grafu č. 12.

V následujících dvou grafech je znázorněna četnost nákupu lyžařského a snowboardového vybavení dotázaných respondentů v kamenných obchodech a internetových obchodech.

**Graf č. 10**

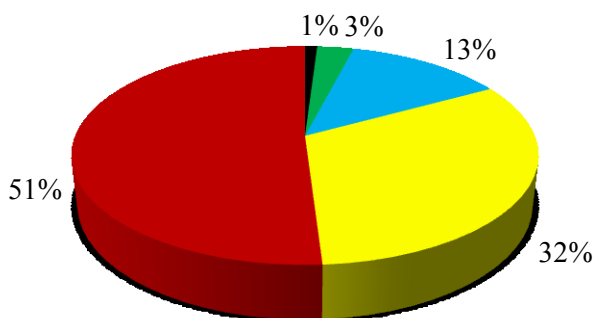
**Četnost nákupu lyžařského a snowboardového vybavení  
v kamenných obchodech**



■ velmi často: 1 ■ často: 9 ■ občas: 35 ■ zřídka: 33 ■ vůbec nenakupují: 22

**Graf č. 11**

**Četnost nákupu lyžařského a snowboardového vybavení  
v kamenných obchodech**



■ velmi často: 1 ■ často: 3 ■ občas: 13 ■ zřídka: 32 ■ vůbec nenakupují: 51

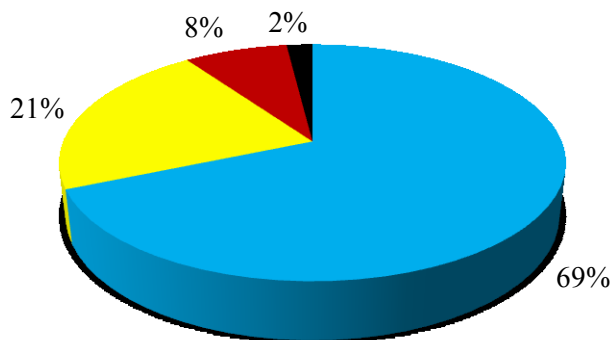


Na předešlých dvou grafech můžeme vidět, že v kamenných obchodech už někdy nakupovalo 78 respondentů. Což je téměř shodný výsledek jako v grafu č. 9, kde 83 % preferovalo kamenné obchody. Zato v internetových obchodech nakupuje pouze 17 ze 100 relativně pravidelně, dalších 32 zřídka.

**Přes polovina dotázaných odpověděla, že přes Internet lyžařské a snowboardové vybavení vůbec nenakupuje**, což je podstatný údaj pro další vyhodnocování. Proto tito lidé odpovídali na otázku: „Proč nenakupujete lyžařské a snowboardové vybavení přes internetové obchody?“. V grafu č. 12 můžeme tedy vidět důvody, proč lidé stále ještě nenašli cestu k on-line nakupování lyžařského a snowboardového vybavení. Zbýlých 49 respondentů odpovídalo na otázku: „Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu lyžařského a snowboardového vybavení v internetovém obchodě?“, která je znázorněna v grafu č. 13.

**Graf č. 12**

**Proč nenakupujete lyžařské a snowboardové vybavení přes internetové obchody?**

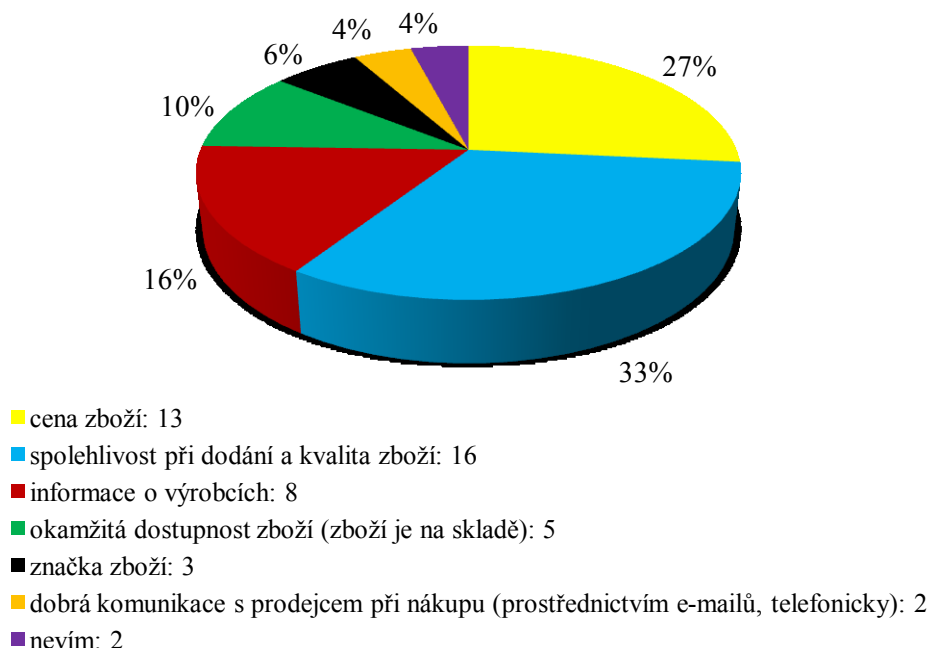


- Musím výrobek vidět (osahat, vyzkoušet) než ho koupím: 35
- Nevím: 11
- Potřebuji informace přímo od prodejce (prodavače) v kamenném obchodě: 4
- Chci zboží ihned, a ne až po několika dnech: 1

Je patrné, že lidé stále preferují osobní kontakt s prodávacem, a hlavně přímý kontakt s požadovaným zbožím, které si potřebují prohlédnout, osahat, vyzkoušet a také se poradit s odborníkem. Proto kamenné obchody nadále vyhrávají v tomto oboru nad obchody elektronickými.

Graf č. 13

**Preference při nákupu lyžařského a snowboardového vybavení  
v e-shopu**



Další otázkou pro účastníky šetření bylo: „Jak si obecně vybíráte internetový obchod se zbožím, které požadujete?“. Tato otázka byla do dotazníku umístěna hlavně za účelem zjištění, jaké přednosti by internetový obchod případně měl mít tak, aby upoutal a nalákal potenciální zákazníky. Jediná tato otázka v dotazníku dovozovala respondentovi uvést více odpovědí, a proto nemůže být výsledek znázorněn ve výsečovém grafu. Z toho důvodu bude zobrazen v grafu pruhovém. Rovněž odpovědi nebude 100 jako u předešlých otázek, ale celkově 129.

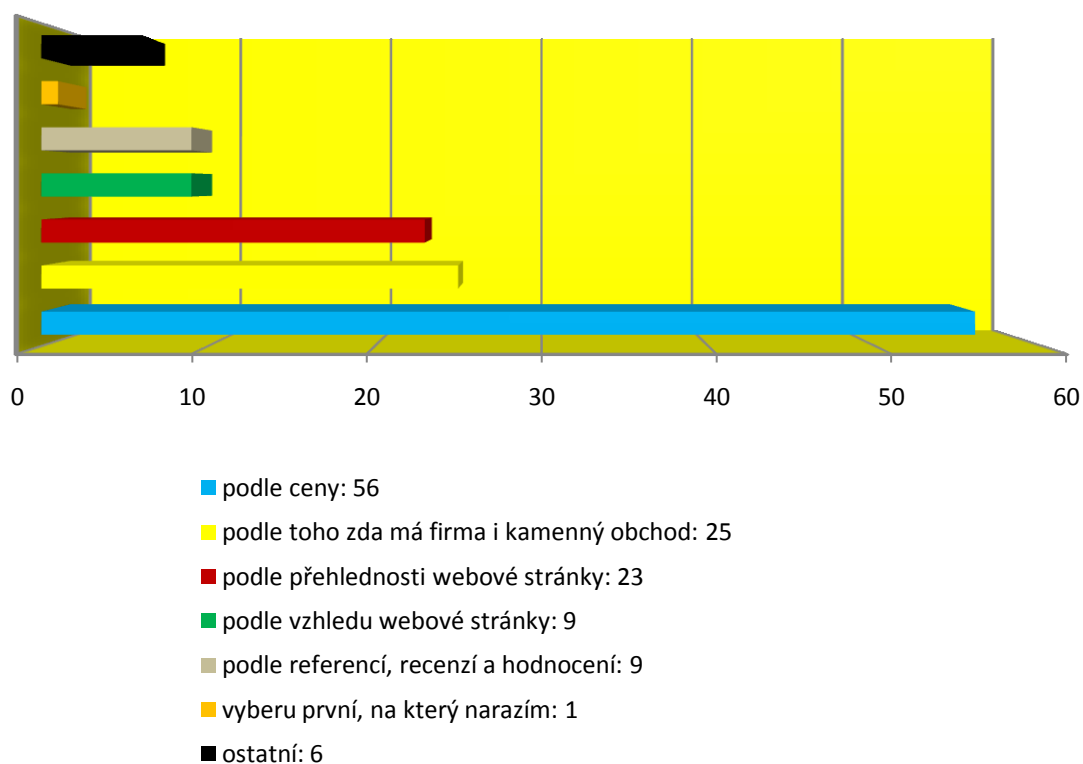
U následující otázky (viz graf č. 14) jasně vyplynulo, že více jak 50 % respondentů vyhledává internetové obchody hlavně s ohledem na cenu prodáváného zboží. Což by mohlo pro mnou rozebíraný podnik znamenat, že **nejlepší strategií cenové politiky** při prodeji v internetovém obchodu, **bude s největší pravděpodobností tzv. strategie nízkých cen**. I když podle Grublové a kol.<sup>41</sup> tato strategie může být spojována se zbožím nižší nebo proměnlivé kvality a pro zákazníka může být odměnou pro zákazníka

<sup>41</sup> GRUBLOVÁ, Eva. et al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.

za riziko, které je spojeno s koupí daného produktu. Tato teorie by však u podniku Ski Sport Kásárna platit neměla, jelikož obchod poskytuje známé značkové výrobky, které jsou svou kvalitou známé a pro zákazníky nejsou nové.

**Graf č. 14**

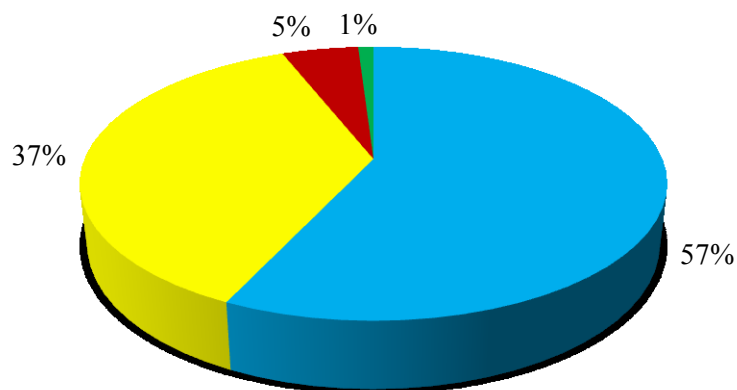
**Jak si obecně vybíráte internetový obchod se zbožím, které požadujete?**



Další otázka byla položena za účelem zjištění, kde a jak se nejčastěji respondenti dozvídají o internetových obchodech (viz graf č. 15). Pomocí této otázky se dá nejlépe určit, jaká by měla být marketingová strategie při propagaci podniku.

Graf č. 15

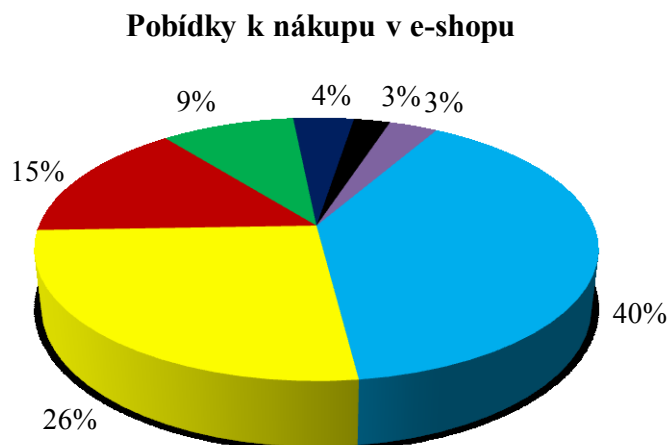
**Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o internetovém obchodě, kde následně koupíte zboží?**



- pomocí internetového vyhledávače (Google, Seznam, Zbozi.cz aj.): 57
- doporučení od přátel, příbuzných, spolupracovníků, spolužáků, z diskuzí a blogů na Internetu: 37
- pomocí reklamy na Internetu (bannery, odkazy, e-maily aj.): 5
- pomocí klasické reklamy (radio, tv, tisk, billboardy aj.): 1

Z výsledků je jasně patrné, že 57 ze 100 nejčastěji hledá e-shopy přes internetové vyhledávače (Google.com, Zbozi.cz, Firmy.cz, Seznam.cz aj.). Z toho vyplývá, že **nejúčinnější formou internetové reklamy pro Ski Sport Kasárna bude tzv. SEO optimalizace**. Dalších 37 odpovídajících uvedlo, že se o e-shopech dozvídají od přátel, z diskuzí a jiných referencí. To znamená, že se obchod musí dostat do podvědomí široké veřejnosti. A to v první řadě kvalitou poskytovaných služeb, kamenné prodejny a prodávaného zboží. Rovněž by pro podniky bylo vhodné využití **PR článků** a samozřejmě také **klasické reklamy**, která naláká i potenciální zákazníky, kteří nevyužívají Internet. Pouze pět respondentů uvedlo, že se o e-shopech dozvídají nejčastěji z internetové reklamy. I když se z odpovědí zdá, že internetová reklama (bannery, e-maily, kontexty aj.) nepůsobí a není příliš účinná, z dalších grafů ještě vyplyne, že tento způsob propagace není radno podceňovat.

Graf č. 16



- snížené ceny (např. sleva 20 %): 48
- poštovné a dopravné zdarma: 32
- speciální nabídky (sleva při nákupu více výrobků, sleva starších modelů aj.): 18
- výhody pro stálé zákazníky (slevy, poukázky, zasílání novinek, mimokatalogové zboží atd.): 11
- dárky a slevy za překročení určité cenové hranice: 5
- reklamní oblečení zdarma (trika, kšiltovky, batohy aj.): 3
- nevím: 4

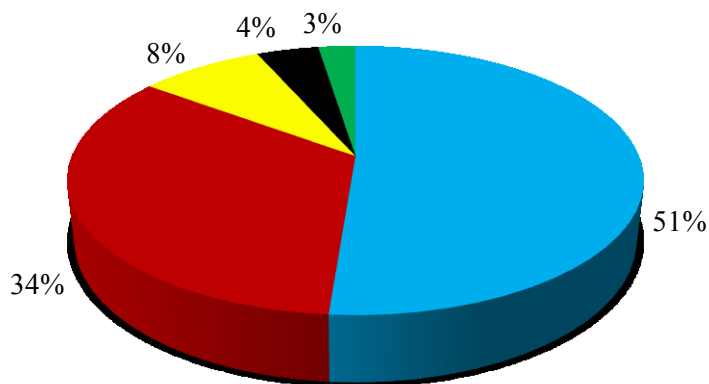
Další otázka zněla: „Jaký typ pobídky (stimulu) by Vás přesvědčil k nákupu v internetovém obchodu s lyžařským a snowboardovým vybavením?“ Důvodem k umístění této otázky do dotazníku je hlavně zjištění, jak přesvědčit potenciální zákazníky k nakupování v nově zřízeném e-shopu. Na tuto otázku už odpovídali všichni respondenti, takže i ti, kteří odpověděli, že na internetu nenakupují. Toto je jedna ze stěžejních otázek, pokud by nakonec bylo rozhodnuto, že internetový obchod bude opravdu spuštěn. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 16. Tak trochu očekávaně nejvíce respondentů uvedlo, že nejlepším stimulem by pro ně bylo snížení cen. Dalším hojně vybíraným stimulem bylo poštovné a dopravné zdarma. Jelikož u e-shopů s lyžařským a snowboardovým vybavením se už automaticky počítá s většími nákupy, nemusel by s takovýmto stimulem být problém, aniž by to nějak ohrozilo hospodářský výsledek podniku.

Otázka č. 11 zněla následovně: „Bylo by pro Vás zajímavé si lyžařské a snowboardové vybavení nejprve prohlédnout na webových stránkách prodejce, získat o něm informace

(o ceně, vzhledu, složení aj.), a teprve až poté si ho jít případně zakoupit do kamenného obchodu?“ (viz graf č. 17).

**Graf č. 17**

**Zájem respondentů o prezentaci na Internetu**

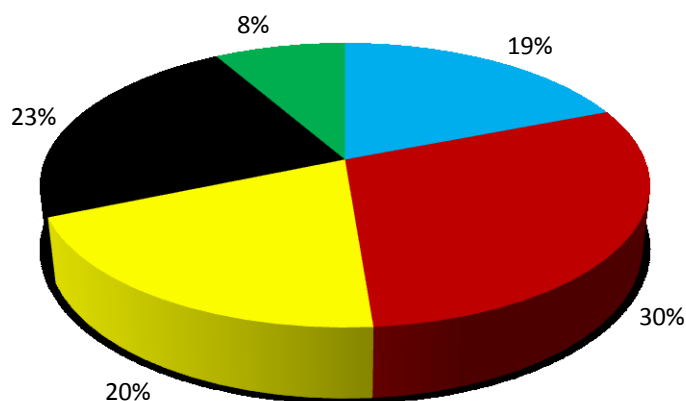


■ souhlasím: 62 ■ spíše souhlasím: 41 ■ nevím: 10 ■ spíše nesouhlasím: 5 ■ nesouhlasím: 3

Z grafu č. 17 lze vyčíst, že **85 % respondentů by mělo zájem** o to, aby měl obchod své **vlastní webové stránky**, kde by bylo možné si **prohlédnout všechno nabízené zboží**, a potom si do kamenného obchodu zajít toto zboží koupit.

**Graf č. 18**

**Myslíte, že na Vás působí reklama na Internetu?**

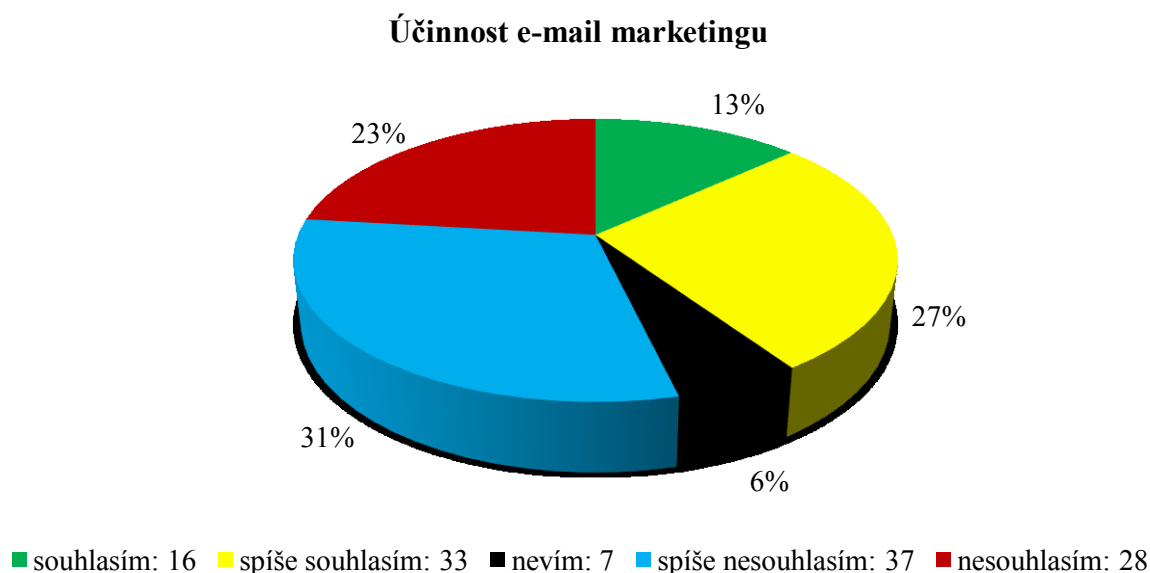


■ souhlasím: 23 ■ spíše souhlasím: 36 ■ nevím: 24 ■ spíše nesouhlasím: 28 ■ nesouhlasím: 10

Dále byla položena otázka, zda si respondent myslí, že na něho působí internetová reklama. Téměř **polovina souhlasila**, že je **ovlivňují různé formy internetové reklamy**. Naopak 31 % s tímto tvrzením nesouhlasí.

Otázka č. 13 se týkala e-mail marketingu, konkrétněji tedy: „Pokud Vám přijde reklamní e-mail, upoutá Vás natolik, abyste navštívili stránky, na které odkazuje?“. Jak už bylo řečeno v teoretické části, e-mail marketing je postupně na ústupu, hlavně díky tzv. spamu. Tento průzkum to rovněž potvrzuje, jelikož 54 % by na reklamní e-mail nekliklo, a nenavštívilo by propagovanou stránku. Naopak 40 % odpovídajících udalo, že stránky navštívili nebo by to alespoň zvážili. Což je stále dostatečné číslo na zvážení použití této reklamní formy.

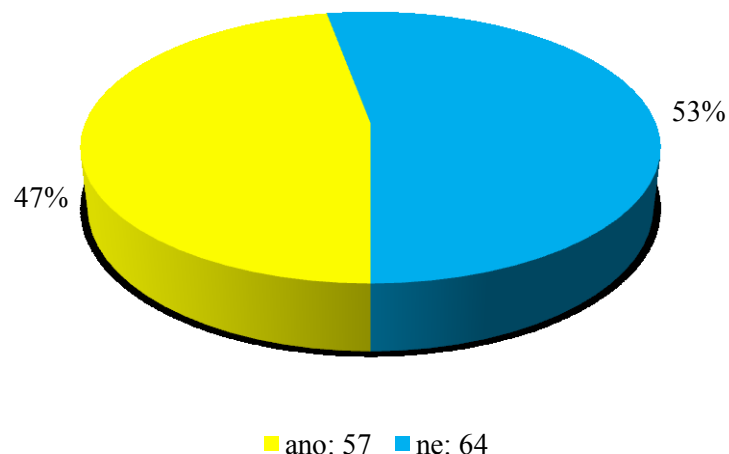
**Graf č. 19**



Poslední dvě otázky (viz graf č. 20 a 21) byly zaměřeny na další formy internetové reklamy, a to reklamních bannerů (proužková reklama) a vyskakujících oken (pop-ups).

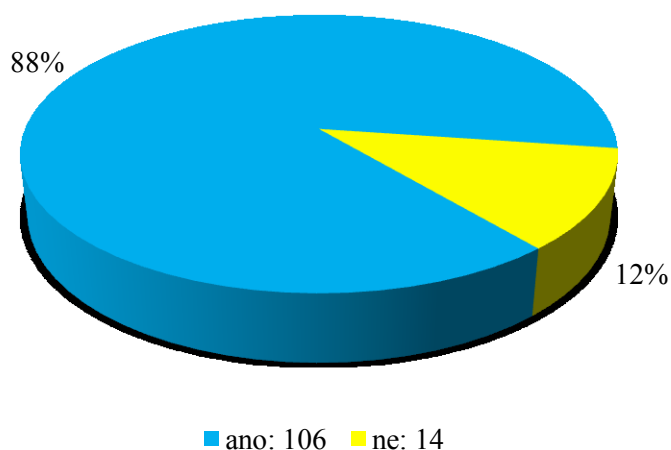
Graf č. 20

**Všimáte si reklamních bannerů umístěných na webových stránkách?**



Graf č. 21

**Obtěžují Vás vyskakující reklamní okna na Internetu?**



Z grafů lze vyčíst, že reklamní okna jsou nejméně populární formou internetové reklamy, ale zároveň podle zkušeností také stále účinnou, jelikož i tak si lidé propagovaný podnik zapamatují. Z grafu č. 20 je patrné, že **47 % dotázaných si všimá reklamních proužků**, a tak i tato reklamní forma připadá v úvahu k propagaci webových stránek či internetového obchodu.



### 3.3 Analýza internetového trhu

Český internetový trh v současné době poskytuje velmi širokou nabídku firem, které mají jako hlavní činnost vytváření webových stránek a s tím související vytvoření internetového obchodu podle přání zákazníků. Proto je v tomto případě, kdy vytváříme internetový obchod při již zavedeném kamenném obchodě, velmi důležité provést důkladnou analýzu trhu. Pro začátek v tomto oboru podnikání by mělo stačit tzv. krabicové řešení internetového obchodu, které už bylo popsáno v teoretické části, doplněné maximálně různými rozšířeními nabízenými dodavateli. Zbytečným by se ze začátku asi jevil tzv. e-shop na klíč, kde se ceny takovýchto obchodů pohybují okolo 60 až 100 tisíci Kč. Důležité bude rovněž vybrat dodavatele, který nabízí i poprodejní servis při nečekaných potížích s e-shopem nebo webovou stránkou.

### 3.4 Specifikace nabízených služeb

Po důkladné analýze trhu jsem vybral webovou stránku Shop4U.cz nabízející zmiňované služby, kterou zastupuje Zdeňka Vodičková. Tato firma mě zaujala nízkými cenami a přitom velmi kvalitními ukázkami již vytvořených internetových obchodů a výbornými referencemi. Dále nabídkou neustálých aktualizací a vývojem e-shopu.

Firma nabízí tyto základní varianty e-shopů:

#### 1. Standard

- základní obchod s jednoduchým designem
- cena: **7 900 Kč**

#### 2. Profi

- rozšířená verze, ať už funkčně nebo designově
- cena: **11 900 Kč**

#### 3. Premium

- zahrnuje náročnější úpravy designu i funkčnosti dle Vašich potřeb
- cena: **14 900 Kč**

Tab. č. 4

## Nabídka služeb u nabízených variant

Poskytované služby	Základní varianty		
	Standard	Profi	Premium
Instalace, nastavení systému	ano	ano	ano
Konfigurace obchodu dle potřeb zákazníka	ano	ano	ano
Vytvoření unikátního designu	ano	ano	ano
Drobné úpravy systému	ano	ano	ano
Rozšíření funkcí systému dle přání	ne	(ano)	ano
Vytvoření náročnějšího designu dle přání	ne	(ano)	ano

Zdroj: Tabulka zpracována na základě údajů z [www.shop4u.cz](http://www.shop4u.cz).

Firmou je zajišťován i **hosting** na serverech podnikového systému. Ke každé variantě je také nabízeno plno rozšíření, doplňků a služeb. Pro účely mnou rozebíraného podniku jsem vybral ty nejdůležitější:

1. **aktuality a články**

- nástroj pro tvorbu aktualit a článků s archívem a RSS exportem
- cena: **500 Kč**

2. **ankety**

- nástroj pro tvorbu anket
- cena: **500 Kč**

3. **dealerské skupiny**

- rozšíření umožňující definovat mimo základní ceny každého produktu další až 4 různé ceny pro dealerské skupiny
- vhodné zejména pro velkoobchody a pro ty, kteří chtějí využívat složitější systém slev pro zákazníky
- cena: **2000 Kč**

4. **export Pohoda**

- rozšíření o možnost exportu objednávky do Účetnictví Pohoda
- cena: **500 Kč**

#### 5. **jednorázový servisní zásah**

- úpravy dle vašich aktuálních požadavků a dále také úpravy dle změn legislativy či jiných podmínek internetového obchodování, vyžadujících zásah do systému obchodu
- cena: **500 Kč**

Za účelem zjednodušení vedení a kontroly objednávek aj. bude zakoupen účetní program Pohoda Lite 2010, který je podporován i e-shopy od fy Shop4U. Tato verze umožňuje kompletní vedení daňové evidence a stojí 3 980 Kč.

### 3.5 Vlastnosti zvoleného typu e-shopu

#### **Zboží:**

- neomezený počet kategorií
- zboží může být umístěno ve více kategoriích
- výběr variant zboží (např. barva, velikost...)
- parametry produktů (např. technické parametry)
- vyhledávání a porovnání zboží podle parametrů
- dodací lhůta
- hromadná úprava zboží, cen, množství na skladě či přiřazení zboží do kategorie
- export a import zboží včetně kategorií, variant a parametrů do MS Excel (.csv)

#### **Další vlastnosti:**

- veškerá správa obchodu jen pomocí internetového prohlížeče
- správa hodnocení produktů, doporučení produktů, slevy a celkové výprodeje
- správa modulů pro **dopravu, platby** a poplatků
- možnosti **reklam a bannerů**
- nástroj pro tvorbu aktualit a článků s archívem
- **přehledy** prodeje, stavu skladu a další
- nákup **bez registrace**

- **pravidelný zpravodaj** v prostém textu nebo v HTML
- emaily o změně stavu objednávky a **historie objednávek**
- podpora více způsobů dopravy - ČP Obchodní balík (i na Slovensko), obyčejný balík, EMS, osobní vyzvednutí, dovoz do domu, PPL
- podpora více platebních metod
- systém zajišťuje několika způsoby dobré umístění ve vyhledávacích přirozenou cestou (podpora SEO)
- individuální ceny po slevě
- výprodeje v rámci kategorií
- slevy pro skupiny zákazníků

### 3.6 Náklady na propagaci

Výše už bylo zmíněno, jaké formy propagace budou použity ke zviditelnění zakládaného internetového obchodu. Nyní budou uvedeny, znovu po analýze potencionálních dodavatelů, ceny těchto služeb. K propagaci bylo vybráno studio BlueGhost.cz, s. r. o., které se mimo jiné na internetovou reklamu specializuje:

- vytvoření bannerů, ikon, tlačítek
- vymyšlení sloganů, reklamních textů
- bannerová reklama a kontextová reklama PPC ve vyhledávacích (Seznam, Atlas, Centrum, Google)
- zařazení PR článků v médiích
- zvýhodněné zápisy
- optimalizace stránek ve vyhledávacích SEO

Cena poskytovaných služeb: **6 000 Kč – 10 000 Kč**

SEO optimalizace: **1 000 Kč – 5 000 Kč**

**Další formy propagace:**

Reklamní shot (30 sekund) v Hit Rádiu Apollo

- doba trvání: 2 týdny

- cena: **5 700 Kč**

Umístění reklamního banneru na webové stránky místního tisku Obelisk

- doba trvání: 4 měsíce

- cena: **4 000 Kč**

Inzerce v Obelisku (vychází každých 14 dní) – barevná,  $\frac{1}{8}$  A4

- doba trvání: 3 měsíce (6x)

- cena: **10 125 Kč** (10 % sleva)

Plakáty po Valašském Meziříčí (A3)

- doba trvání: 1 měsíc

- cena: **2 000 Kč**

### 3.7 Kalkulace založení e-shopu a jeho propagace

Tab. č. 5

#### Kalkulace založení e-shopu a jeho propagace

Položka	Cena (Kč)
E-shop Premium	14 900 Kč
Aktuality a články	500 Kč
Ankety	500 Kč
Dealerské skupiny	2 000 Kč
Export Pohoda	500 Kč
Internetový marketing	8 000 Kč
SEO optimalizace	3 500 Kč
Reklamní shot	8 700 Kč
Reklamní banner Obelisk	4 000 Kč
Inzerce v Obelisku	10 125 Kč
Plakáty	2 000 Kč
Účetnictví Pohoda 2010 Lite	3 980 Kč
<b>Celkem</b>	<b>58 705 Kč</b>

Založení internetového obchodu a jeho následná rozsáhlá propagace na Internetu a pomocí klasické reklamy by znamenalo vynaložení Kč 58 705,--.

### 3.8 Návrh řešení

Pokud bychom brali v potaz pouze dotazníkové šetření, z výsledků by nám jasně vyplývalo, že nejvhodnější pro podnik bude založit pouze webové stránky. Ty by sloužily jako tzv. webová prezentace podniku. Proti založení internetového obchodu hovoří fakt, že 89 % respondentů preferuje nákup lyžařského a snowboardového vybavení v kamenných obchodech. Důležité je rovněž, že 84 % buď v e-shopech toto zboží nikdy nenakupovalo nebo ho nakupuje pouze zřídka. Tito dotazovaní uvádějí, že je pro ně důležité si výrobek prohlédnout či osahat, nebo potřebují informace přímo od prodávajícího. K závěru, že bychom měli uvést do chodu pouze webové stránky, také ukazuje 85 % respondentů, kteří by si lyžařské a snowboardové vybavení rádi nejprve prohlédli na webových stránkách, a poté si případně dané zboží zakoupit v kamenném obchodě.

Jenže je zde i několik důvodů pro založení internetového obchodu, který by za určitých podmínek mohl pro podnik znamenat výrazné zvýšení přinejmenším obratu, ale dle mého názoru i zisku. Mezi tyto podmínky patří např. odlišení od konkurence strategií nízkých cen, kterou upřednostňuje velká většina dotazovaných. Pro zákazníky by bylo rovněž lákadlem prodejní akce s poštovním a dopravným zdarma nebo jiné speciální nabídky zobrazené v grafu č. 16. Další podmínkou úspěchu by bylo zaměření na spolehlivost dodávek, rychlou dostupnost zboží a hlavně dostatek informací.

Hlavním důvodem ke zřízení e-shopu je jeho relativně nízká finanční nákladnost při zachování kvality, dobrých referencích a také velké škále dostupných činností, které lze ve vybraném typu e-shopu konat. Celková cena internetového obchodu i s rozsáhlou propagační kampaní byla Kč 58 705,--. A podniku by tento typ e-shopu umožňoval velkou variabilitu nejen v oblasti zboží, cen, slev, výprodejů, ale i informačních článků a dalších stránek pro zákazníky. Jako jsou stránky týkající se podpory prodeje, kde budou uváděny novinky v podniku, chystané akce (např. testování lyží) nebo stránky týkající se zákaznických služeb, kde by měly být podrobné popisy prodávaného zboží, popřípadě návody, videa, odkazy na testy a hodnocení tohoto zboží aj. Nejdůležitější však v této oblasti bude neustálá aktualizace (cen, zboží, informací).

Stránky rovněž budou nabízet nakupování s registrací i bez registrace. Z dotazníku jasně plyne, že by registrovaní zákazníci měli být bonifikováni různými výhodami (slevy, prodej mimokatalogového zboží).

Dalšími důvody k založení internetového obchodu jsou:

- možnost pokrytí celé ČR, popř. i Slovenska,
- velké množství reklamních strategií => mnoho způsobů k nalákání zákazníků,
- úspora nákladů, které vznikají při založení nové živnosti, protože už je provozován kamenný obchod,
- úspora nákladů, protože odpadá povinnost platit nájemné skladových prostor (zboží bude v kamenném obchodě),
- velká příležitost v podobě budoucího rozšíření prodeje kolečkových bruslí v internetovém obchodu.

Vytvoření e-shopu a design webových stránek bude zajišťovat živnostník Zdeňka Vodičková a jako nejlepší vhodnou variantu jsem vybral e-shop Premium.

Z těchto důvodů jsem plně pro založení internetového obchodu, který bude provozován společně s kamennou prodejnou. S tím však souvisí doporučení k přijmutí jednoho zaměstnance do podniku tak, aby se někdo mohl plně věnovat správě a propagaci e-shopu. S tím samozřejmě souvisí i další náklady, které však nejsou zahrnuty v kalkulaci. Toto rozhodnutí už je na majitelích fy Ski Sport Kasárna.

Propagace e-shopu bude probíhat samozřejmě na Internetu, ale také formou klasické reklamy. Z dotazníku jsem vyvodil, že nejvhodnějšími formami bude SEO optimalizace, kontextová reklama, PPC systém a bannery na Internetu na nejrozličnějších webových stránkách. Tuto propagaci bude zajišťovat studio BlueGhost.cz, s. r. o.. K propagaci pomocí klasické reklamy jsem si vybral Hit Radio Apollo, Obelisk a plakátovací plochy ve Valašském Meziříčí.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjištění potřeby založení internetového obchodu pro firmu Ski Sport Kasárna, která v současné době provozuje už zavedený, úspěšný kamenný obchod, a následně pro tento e-shop navrhnout nejlepší způsob propagace.

Teoretická část je zaměřena na dva hlavní pilíře mé práce. A to zaprvé na internetový obchod a zadruhé na internetovou reklamu. V kapitole o internetových obchodech je popsán postup při založení e-shopu a všechny podstatné náležitosti, které se k jeho tvorbě a správě vážou. V kapitole druhé je popsána reklama jako taková, ale také reklama internetová. Pro doplnění tohoto tématu je nastíněn i Internet a jeho vývoj ve světě a v ČR.

Praktická část začíná charakteristikou podniku Ski Sport Kasárna a rovněž uvedením forem propagace, které používá v současné době. Abych mohl zaujmout konečné stanovisko, využil jsem k rozhodování hlavně výsledky z dotazníkového šetření a kalkulace založení internetového obchodu a jeho propagace.

Jako konečné východisko se nabízelo více variant. Podnik by mohl pouze vytvořit působivou webovou prezentaci s dostatečným množstvím informací, což i vyplynulo z požadavků respondentů dotazníkového šetření. Dále pouze rozšíření a zdokonalení marketingu a propagace podniku. Nebo v neposlední řadě by volba mohla padnout na založení internetového obchodu, který by fungoval společně s kamennou prodejnou, a jeho rozsáhlá propagace pomocí Internetu i klasických médií.

Na základě kalkulace, kterou jsem vyčíslil na Kč 58 705,--, kvalitních webových stránek fy Shop4U a dalších pozitivních faktorů, které jsou uvedeny v návrhu řešení, jsem se jednoznačně rozhodl a majitelům fy Ski Sport Kasárna doporučím založit internetový obchod a začít s jeho propagací. Propagace se bude skládat z SEO optimalizace, kontextové reklamy, bannerů a jiných forem, které budou umístěny na různých internetových stránkách. Využity budou rovněž klasické média, a to Hit Radio Apollo, obecní tisk Obelisk nebo také plakátovací plochy ve Valašském Meziříčí. Se založením ale souvisí i mé doporučení k přijetí nového zaměstnance tak, aby bylo



umožněno jednomu zaměstnanci se plnohodnotně starat o chod, správu a propagaci internetového obchodu.

Práce na tomto projektu zahrnovala prostudování knižních titulů, ale hlavně důkladné zkoumání a analýzu Internetu. Jelikož Internet je nejdynamičtějším médiem, bylo nutné čerpat rovněž z článků a textů z různých internetových periodik a serverů. Projekt bude předložen majitelům firmy Ski Sport Kasárna, a bude jen na nich, zda se rozhodnou pro jeho realizaci. Věřím však, že internetový obchod a kvalitní webová prezentace, by podniku rozšířila zákaznickou základnu a zlepšila už tak kvalitní image.

Jsem toho názoru, že má práce splnila základní cíle, které jsem si kladl na začátku. S pomocí několika ekonomických metod jsem dospěl k závěru, že podnik by měl určitě podstoupit podnikatelské riziko a založit internetový obchod, na který jsem posléze vypracoval návrh možné propagace tohoto obchodu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CECHL, Pavel. *Internetový obchod: dobrý obchod funguje na pět kliknutí*. Finance [online]. 12.6.2008, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-25424080-internetovy-obchod-dobry-e-shop-funguje-na-pet-kliknuti>>.
2. CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vydání první. [s.l.] : Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. Česká republika. Občanský zákoník (č. 40/1964 Sb. v platném znění), Hlava pátá (Spotřebitelské smlouvy), § 53. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1964, 19. Dostupný také z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1964-sb-obcansky-zakonik/>>.
4. Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, 8/1995 Sb., 40.
5. DĄBROWSKI, Krzysztof. *Trendy používání Internetu v Dánsku, Polsku, České Republice a Maďarsku*. Tisková zpráva [online]. 2.9.2008, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=34&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=38)>.
6. GRUBLOVÁ, Eva. et al. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
7. KOLÁŘ, Petr. *Audit návštěvnosti Internetu: Trendy v návštěvnosti Internetu leden 2007 - únor 2009*. Tisková zpráva [online]. 14.4.2009, [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=13&Itemid=16](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=13&Itemid=16)>.

8. KONVIČNÝ, Zbyněk, *Propagace internetového obchodu - lyžařské a snb. vybavení* (výsledky průzkumu), březen 2010. Dostupné online na <http://propagace-internetoveho-obchodu-lyzarske-a-snb-vybaveni.vyplnto.cz>.
9. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. [s.l.] : Grada, 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop. Lupa.cz : Prodávám na Internetu. Zn.: Začínám...* [online]. 15.9.2006, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/serialy/prodavam-na-internetu-zn-zacinam/>>. ISSN 1213-0702.
11. PULKRÁBKOVÁ, Markéta. *Forma a účinnost internetové reklamy*. Pharm Business Magazine [online]. Srpen 2007, [cit. 2010-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.pharmbm.cz/pdf/91.pdf>>. ISSN 1802-5641.
12. *SMBs More Likely to Use Digital than Traditional Media*. EMarketer blog [online]. Semptember 4, 2009, [cit. 2010-03-08]. Text dostupný v anglickém jazyce z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007261>>.
13. SMEJKAL, Vladimír. *Internet a §§§*. 2. vyd., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.
14. STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
15. ŠTĚPÁN, Jiří, et al Asociace.BIZ. In *E-shopy a faktory jeho úspěšnosti*. [s.l.]: [s.n.], 15.5.2007 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.asociace.biz/download/eshopy.pdf>>.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha 7 : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

## SEZNAM ZKRATEK

VAN	sítě s přidanou hodnotou
OSE	open source e-shop
e-shop	internetový obchod
XSL	rozšiřitelný stylový jazyk
XML	rozšiřitelný značkovací jazyk
PPL	professional parcel logistic (zásilková služba)
DPD	Direct Parcel Distribution (zásilková služba)
PaySec	systém plateb prostřednictvím Internetu
FAQ	často kladené dotazy
tzv.	takzvaný
cit.	citace
a kol.	a kolektiv
OMD	mediální agentura
např.	například
RU	reální uživatelé
IAB	internetová asociace Internet Advertising Bureau
APO	asociace poskytovatelů obsahu
CR	click rate (účinnost)
CPT	cost per thousand (cena za tisíc)
CPM	cost per mille (cena za tisíc)
CTR	click-through rate (míra prokliku)
PR	public relations
SEO	search engine organization
PPC	pay per click (platba za klik)
CMS	systém pro správu obsahu
viz	podívej se
aj.	a jiné
pop-ups	vyskakující okna
snb.	snowboard (snowboardové)
fy	firmy
popř.	popřípadě

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf č. 1	Vývoj počtu uživatelů Internetu v ČR 1999 - 2001
Graf č. 2	Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR 2008 a 2009
Graf č. 3	Věková struktura uživatelů Internetu v ČR v %
Graf č. 4	Nejvyšší dosažené vzdělání reálných uživatelů v ČR v %
Graf č. 5	Pohlaví
Graf č. 6	Věková struktura
Graf č. 7	Zkušenost s e-shopy
Graf č. 8	Z jakého důvodu nenakupujete v internetových obchodech?
Graf č. 9	Preference druhů obchodů
Graf č. 10	Četnost nákupu lyžařského a snb. vybavení v kamenných obchodech
Graf č. 11	Četnost nákupu lyžařského a snb. vybavení v internetových obchodech
Graf č. 12	Proč nenakupujete lyžařské a snb. vybavení v internetových obchodech
Graf č. 13	Preference při nákupu lyžařského a snb. vybavení v e-shopu
Graf č. 14	Jak si obecně vybíráte internetový obchod se zbožím, které požadujete?
Graf č. 15	Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o internetovém obchodě, kde následně koupíte zboží?
Graf č. 16	Pobídky k nákupu v e-shopu
Graf č. 17	Zájem respondentů o prezentaci na Internetu
Graf č. 18	Myslíte, že na Vás působí reklama na Internetu?
Graf č. 19	Účinnost e-mail marketingu
Graf č. 20	Všímáte si reklamních bannerů umístěných na webových stránkách?
Graf č. 21	Obtěžují vás vyskakující reklamní okna?
Tab. č. 1	Výdaje na reklamu v ČR (v mld. Kč)
Tab. č. 2	Roční růst výdajů na reklamu v ČR (v %)
Tab. č. 3	Porovnání vlastností internetové a klasické reklamy v médiích
Tab. č. 4	Nabídka služeb u nabízených variant
Tab. č. 5	Kalkulace založení e-shopu a jeho propagace

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Ukázka výtvorů fy Shop4U

## Příloha č. 1

**Dotazník****Propagace internetového obchodu - lyžařské a snb. vybavení**

Dobrý den,

tento dotazník slouží jako podklad k mé bakalářské práci na ekonomické fakultě VŠB-TU. Cílem je zjištění, zda je pro podnik **výhodné založit** k provozovanému kamennému obchodu s lyžařským a snowboardovým vybavením **internetový obchod**. A následně jaké jsou nejvhodnější formy **propagace internetových obchodů** tohoto typu.

Proto bych Vás chtěl požádat pár minut volného času a předem Vám poděkovat za odpovědi, které mi pomohou dokončit mou práci.

*Nápověda k vyplnění dotazníku: Vámi vybrané odpovědi **zakroužkujte!** U všech otázek uvádějte **pouze jednu odpověď**. Proto se snažte najít odpověď, která nejvíce vystihuje Vaše mínění. Pouze u otázky číslo 8 můžete odpovědi uvést více.*

- 1.) Nakupujete v internetových obchodech (alespoň jednou)?
  - a. ano (Pokud odpovíte „ANO“, přejděte na otázku č. 3)
  - b. ne

*Pokud jste uvedli „NE“:*

- 2.) Z jakého důvodu nenakupujete v internetových obchodech?
  - a. kvůli obavám z nedostatečné kvality
  - b. kvůli špatné zkušenosti s e-shopy (reference od známých atd.)
  - c. kvůli oblibě kamenných obchodů a jiných způsobů nakupování
  - d. kvůli obavám z potíží s budoucími reklamacemi a zárukou zboží
  - e. kvůli strachu, že přijdete o své peníze
  - f. kvůli obavě, že zboží vůbec nedorazí
  - g. jiný důvod (uveďte příklad.....).

*Dále pokračujte k otázce č. 10. Otázky 4 – 9 nevyplňujte.*

- 3.) Dáváte přednost nakupování lyžařského a snowboardového vybavení (lyže, snowboardy, vázání, snowboardové boty, lyžařské boty, přilby, chrániče, oblečení aj.) v internetových obchodech nebo v kamenných obchodech?



- a. v kamenných obchodech
  - b. v internetových obchodech
- 4.) Jak často nakupujete lyžařské a snowboardové vybavení v kamenných obchodech?
- a. velmi často
  - b. často
  - c. občas
  - d. zřídka
  - e. vůbec nenakupuji
- 5.) Jak často nakupujete lyžařské a snowboardové vybavení v internetových obchodech?
- a. velmi často
  - b. často
  - c. občas
  - d. zřídka
  - e. vůbec nenakupuji

*Pokud jste označili odpověď E (vůbec nenakupuji), vyberte jednu z následujících možností:*

- A.) Proč nenakupujete lyžařské a snowboardové vybavení přes internetové obchody?
- a. musím výrobek vidět (osahat, vyzkoušet) než ho koupím
  - b. nedůvěřuji nákupu v internetových obchodech
  - c. potřebuji informace přímo od prodejce (prodavače) v kamenném obchodě
  - d. chci zboží ihned, a ne až po několika dnech
  - e. jiný důvod (uveďte příklad.....)

*Nyní přejděte na otázku č. 7.*

- 6.) Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu lyžařského a snowboardového vybavení v internetovém obchodě?
- a. cena zboží
  - b. značka výrobku
  - c. okamžitá dostupnost zboží (zboží je na skladě)
  - d. spolehlivost při dodání a kvalita zboží

- e. informace o výrobcích
  - f. dobrá komunikace s prodejcem při nákupu (prostřednictvím e-mailů, telefonicky)
  - g. jiné (uveďte příklad.....)
- 7.) Jak si obecně vybíráte internetový obchod se zbožím, které požadujete? (*jedna nebo více odpovědí*)
- a. podle ceny
  - b. podle vzhledu webové stránky
  - c. podle toho zda má firma i kamenný obchod
  - d. podle přehlednosti webové stránky
  - e. vyberu první, na který narazím
  - f. podle referencí a hodnocení
  - g. jiné (uveďte příklad.....)
- 8.) Používáte pro výběr jakéhokoliv hledaného zboží na Internetu vyhledávače (Google, Seznam, Atlas, Zboží.cz aj.)?
- a. ano
  - b. ne
- 9.) Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o internetovém obchodě, kde následně koupíte zboží?
- a. pomocí internetového vyhledávače (Google, Seznam, Atlas, Zboží.cz, Yahoo, Centrum)
  - b. doporučením od přátel, příbuzných, spolupracovníků, spolužáků, z diskuzí a blogů na Internetu
  - c. pomocí reklamy na Internetu (bannery, odkazy, e-maily aj.)
  - d. pomocí klasické reklamy (radio, tisk, televize, billboardy aj.)
  - e. jiným způsobem (uveďte příklad.....)

***Tuto část vyplňují už všichni respondenti.***

- 10.) Jaký typ pobídky (stimulu) by Vás přesvědčil k nákupu v internetovém obchodu s lyžařským a snowboardovým vybavením?
- a. snížené ceny (např. sleva 20 %)
  - b. speciální nabídky (sleva při nákupu více výrobků, zvýhodnění starších modelů aj.)

- c. poštovné a dopravné zdarma
  - d. dárky za překročení určité cenové hranice
  - e. výhody pro stálé zákazníky (slevy, poukázky, zasílání novinek atd.)
  - f. nabídka mimokatalogového zboží pro stálé zákazníky
  - g. reklamní oblečení zdarma (trika, kšiltovky, batohy aj.)
  - h. jiné (uveďte příklad.....)
- 11.) Bylo by pro Vás zajímavé si lyžařské a snowboardové vybavení nejprve prohlédnout na webových stránkách prodejce, získat o něm informace (o ceně, vzhledu, složení aj.), a teprve až poté si ho jít případně zakoupit do kamenného obchodu?
- a. souhlasím
  - b. nesouhlasím
  - c. spíše souhlasím
  - d. spíše nesouhlasím
  - e. nevím
- 12.) Myslíte, že na Vás působí reklama na Internetu?
- a. souhlasím
  - b. nesouhlasím
  - c. spíše souhlasím
  - d. spíše nesouhlasím
  - e. nevím
- 13.) Pokud Vám přijde reklamní e-mail, upoutá Vás natolik, abyste navštívili stránky, na které odkazuje?
- a. souhlasím
  - b. nesouhlasím
  - c. spíše souhlasím
  - d. spíše nesouhlasím
  - e. nevím
- 14.) Všímate si reklamních bannerů (proužková reklama) umístěných na webových stránkách?
- a. ano
  - b. ne

15.) Obtěžují Vás vyskakující reklamní okna na Internetu (tzv. pop-ups)?

- a. ano
- b. ne

16.) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. žena
- b. muž

17.) Kolik je Vám let?

- a. méně než 18 let
- b. 19 – 35 let
- c. 36 – 49 let
- d. 50 let a více

## Příloha č. 2

**VÝŽIVA4SPORT**

Úvod | Registrace | Přihlásit se

Hledat

**Kategorie**

- Anticholesterol (15)
- Aminokyseliny (22)
- Anabolizéry (57)**
  - glutamine (6)
  - HBG (4)
  - Nitric oxide (19)**
    - ostnatí (23)
    - tribulus (5)
  - Kloubní výživa (10)
  - Kreatin (24)
  - Pitný režim (10)
  - Sacharidy (25)
  - Spalovače tuků (46)
  - Stimulanty (10)
  - Tyčinky (13)
  - Vitamíny a minerály (12)
  - Proteiny (39)
  - VÝHODNÉ BALÍČKY (2)
  - VÝPRODEJ SKLADU (4)
  - soutěžní barvy (1)
- Zlevněné produkty ...
- Novinky ...
- Doporučujeme ...
- Všechny produkty ...

**Výrobci**

Prosim zvozte  
Aminostar

**nitric oxide**

Zobrazeno 1 - 13 (z 13 produktů)

Zobrazit: [Všechny výrobky]

**Novinka [víc]**

**Hodnocení [víc]**

**Sleva [víc]**

**Hydro 2000g Výprodej**  
1599 Kč - 1193 Kč  
Ušetřte: 25%

**Caffeine Storm 10x25ml**  
269 Kč - 209 Kč  
Nyní za: 222 Kč  
Ušetřte: 18%

**Black Powder 800g**  
2000 Kč - 1540 Kč  
Ušetřte: 30%

**Black Powder sáčky 20x15g**  
119 Kč - 94 Kč  
Ušetřte: 15%

**Vitalmax Cre-NO Max Musde**  
od 390 Kč - 297 Kč  
Ušetřte: 10%

**Dymatize Energized XPand Nitric Oxid Reactor 240tbl.**  
Max Musde  
Max Nitro 180tbl.

**Musdetech Nitro Vapor (1000g)**

**neovo**

www.neovo.cz

Home | Registrace | Přihlásit se

**Hledání**

Hledat

Rozšířené hledání  
Hledání podle parametrů

**Produkty**

- LCD 15" (4)
- LCD 17" (7)
- LCD 19" (15)**
- LCD 20" (5)
- Digitální rámečky (1)
- P - Neovo (2)
- X - Neovo (10)
- E - Neovo (4)
- M - Neovo (2)
- F - Neovo (2)
- SX - Neovo (3)
- TS - Neovo (2)
- K - Neovo (3)
- MX - Neovo (1)
- H - Neovo (2)
- Příslušenství (5)
- BAZAR - Neovo

Všechny produkty ...

**Home :: LCD 19" :: NEOVO E-19, 19" LCD, NeoV filtr, DVI, Speakers**

**Produkt 4/15**

**NEOVO E-19, 19" LCD, NeoV filtr, DVI, Speakers**

**7476 Kč s DPH**  
6282 Kč bez DPH  
PHE: 33 Kč bez DPH

Kat.č.: DAH0370

**Přidat do košíku:**  
1  
Do košíku

**Obchodní informace**

Jak nakupovat  
Nákupní řád  
Reklamační řád  
Kredity

**Všeobecné informace**

O nás  
Kontakt  
Ochrana osobních údajů

**Služby**

Česká koruna

**Služby a podpora**

Seznam služeb  
Záruční podmínky  
Ovladače  
Manuály  
Dopravné - poštovné  
Poplatek za e.odpad

**Upozornění**

Upozorňovat na aktualizace produktu  
NEOVO E-19, 19" LCD,  
NeoV filtr, DVI,  
Speakers

**Kupující online**

Nyní je 1 host online.

**E řada LCD displejů Neovo se vyznačuje elegancí a spolehlivostí.**  
Produkty řady E-19 si nacházejí své uživatele nejen v kancelářích, doma, ale i ve školách.  
Displej dokáže zobrazit 16,7 milionu barev, a rozlišením 1280x1024.  
Co se týče povrchu tohoto devatenáctipalcového displeje, tak ten je chráněn optickým filtrem, který neslouží pouze jako clona proti poškrábání, ale navíc dokáže

**CARTUNING.CZ**

všechny a palivové filtry, příslušenství k turbomotorům, palivní přístroje, stahovačky

Úvod | Registrace | Přihlásit se

**Kategorie**

- Autokosmetika (9)
- Autopotahy (330)
- Elektropotřebiče (34)
- Exteriér (183)
- Interiér (387)
- Litá kola
- Motor (737)
- Nářadí (48)
- Obložení a doplňky (57)
- Podvozky (5620)
- Poklice na kola (30)
- Spoilery (142)
- Světelná technika (126)
- Závodní pneu (9)
- Zvedáky (20)
- Zvuková izolace (20)
- Zlevněné produkty ...
- Novinky ...
- Všechny produkty ...

**Informace**

Nákupní a reklamační řád  
Ochrana osobních údajů  
Jak nakupovat  
Co je to kredit  
Kontakt

**Další informace**

Prázdné hadice  
KčN sportovní filtry

**Internetový obchod - autodoplňky, autodíly, sportovní doplňky, závodní doplňky, závodní oblečení, tuning, spoilery, autopotahy...**

**Autokosmetika**

**Autopotahy**

**Elektropotřebiče**

**Exteriér**

**Interiér**

**Litá kola**

**Motor**

**Nářadí**

**Obložení a doplňky**

**Podvozky**

**Poklice na kola**

**Spoilery**

**Hledání**

Hledat

Rozšířené hledání

**Služby [víc]**

**Pevný podvozek Weitec BMW řada 3 E30 (3/4) sedan - 40/40mm AKCE**  
9044 Kč - 8075 Kč  
Ušetřte: 10%

**Reklama**

Autodoplňky  
Autofiltry-lumax  
Carhill shop  
Tuning stázy